

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์  
ของ  
ปิยนุช ลือชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์  
ของ  
ปิยนุช ลีอชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

ปิยนุช ลือชัย. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์: อาจารย์ลำสัน เลิศกุล ประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อและอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการอ่าน ทัศนคติ รวมถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 9 ปี - 12 ปี ที่อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า  $t$  - test, One-Way ANOVA และไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 12 ปี เรียนอยู่ระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และผู้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ให้ คือ พ่อ แม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้มีความสำคัญมาก และปัจจัยด้านแรงจูงใจก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้มากเช่นกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้ว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ช่วยให้ความสนุกสนานและบันเทิง และคิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้เป็นประจำทำให้มีเวลาว่างน้อยลง ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ นั้น ส่วนใหญ่มักซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ โดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง อ่าน 2-3 วันต่อครั้ง ในช่วงตอนเย็นหลังเลิกเรียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย จำนวน 100 – 150 บาทต่อครั้ง และซื้อจำนวน 2 เล่มต่อครั้ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านอารมณ์ ทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษ

ของการอ่านหนังสือ ล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในประเด็นของแหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทั้งนั้น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เลย และความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา ก็ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการรักการอ่านของเด็กทั้งหน่วยงานของภาครัฐ สถานศึกษา ก็คือ ควรที่จะสร้างให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีทัศนคติด้านโทษของการอ่านหนังสือให้เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น โดยการสอดแทรกเนื้อหาที่จูงใจให้ผู้อ่านสนใจการเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับการอ่านหนังสือ การสอดแทรกเนื้อหาความรู้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนได้ ควรร่วมกันวางแนวทางช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือโดยจำหน่ายภายในสหกรณ์หรือห้องสมุดของโรงเรียน รถจำหน่ายหนังสือที่โรงเรียนในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน หรือช่วงเวลาที่เด็กๆ รอผู้ปกครองมารับกลับบ้าน การทำหนังสือให้มีคุณภาพ สวยงาม มีความน่าสนใจ สร้างให้ผู้อ่านมีความต้องการติดตามเนื้อหา อีกทั้งการกำหนดราคาของหนังสือก็ควรมีความเหมาะสมทั้งกับผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อสูงและต่ำแตกต่างกันไป และควรที่จะให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าด้วย

MARKETING MIX, MOTIVATION AND ATTITUDE FACTORS WHICH INFLUENCE  
CONSUMERS, DECISION MAKING TO PURCHASE  
“SCIENTIFIC KNOWLEDGE” COMIC BOOKS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Piyanuch Luechai . (2011). *The Marketing mix factors, motivations and attitudes that influence the purchasing behavior of the consumers of Science Fiction Comic book in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Lamson Lertkulprayat.

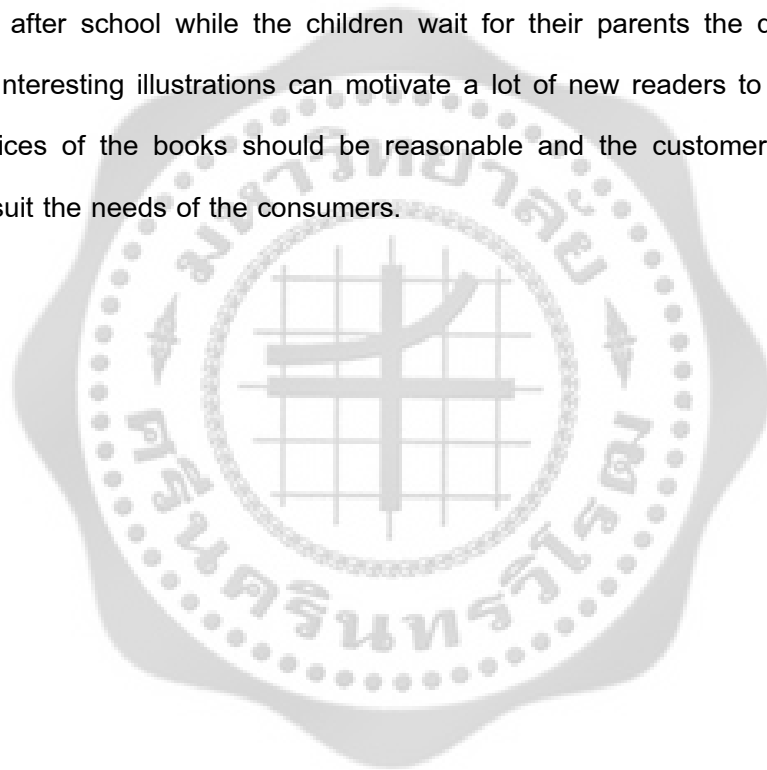
The purposes of the research are to study the purchasing behaviors the mixed marketing factors, the motivations, the attitudes, as well as the characteristics of the behaviors consumers according to the genders, ages, and education to which influence the ways they made decision to buy science fiction comic book in Bangkok. The sample group consist of 400 consumers who reside in Bangkok, aged 9 - 12 years, whoever read and used to read science fiction Comic book. The questionnaires were used as the data collection instrument, and the data analysis includes percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance and chi-square test.

The finding reveals that the majority of the sample group were females aged 12 years Studying in 6th grade whose parents paid for their Science fiction Comic Book. According to the questionnaires, the thought that mixed marketing fiction are as important as the motivations factors. Most. of them believed that the science fiction comic book give them enjoyment and entertainment as funny, entertain and think that reading for Science Fiction and knowledge Comic Book on a regular basis reduce the spare time. However, the most of consumers well as help them reduce their spare time. The majority of the group bought the books from the shopping malls once – twice a month, and spend time 2-3 days after school. The mostly spent about 100 -150 baht to buy and two books for each time.

The opinion towards the mixed marketing factors involves the products, the prices, the location of purchasing, including the motivations of the readers which were influenced by appearance of the books and the emotional, of the consumers the disadvantages of reading the comic books also influenced the purchasing behaviors in terms of the frequency of buying as well as the average amount of the money spent on each purchasing However, the mixed marketing and promoting factors and the attitudes towards the science fiction comic book did not influence to the purchasing behaviors in making decision to buy the

science fiction comic books as well as the difference of the genders, ages, and education levels.

According to the findings, in order to encourage the life-long reading habit to the children in both government and private schools, parents need to be educated more about the disadvantages of reading comic books. On the same ways, the writers of the books need to improve the contents of the books as well. We should provide more science fiction comic books in school library and encourage to provide more location of purchasing like mobile sales after school while the children wait for their parents the quality books with colorful and interesting illustrations can motivate a lot of new readers to keep on reading. While the prices of the books should be reasonable and the customer service must be friendly and suit the needs of the consumers.





## ประกาศคุณูปการ

ปริญญาโทฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.ล้ำสัน เลิศกุล ประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่กรุณาชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัยและได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ พร้อมทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่ดำเนินการ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นเรียบร้อย ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ไพบูรณ์ อาจารย์รุ่งโรจน์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ ดร. ภูวาเดช โหระเรือง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ปริญญาโทฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณคณะครู อาจารย์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA (การตลาด) รุ่น 11 ทุกคน และบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปริญญาโทฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสถาพร และคุณแม่จรรยา ลือชัย ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติ พี่ น้อง ที่ให้หารช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ปิยนุช ลือชัย

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
ความรู้ทั่วไปของหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b> .....	44
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>55</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>100</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	104
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป.....	118
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>119</b>
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	122
ภาคผนวก ข.....	128
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย.....</b>	<b>131</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	12
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	56
ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล.....	58
ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	
4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล.....	59
ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	
5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล.....	60
ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล .....	61
ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล.....	62
ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้	
ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์	
8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล.....	63
ของผู้ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้	
ที่เกิดจากด้านอารมณ์	
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประโยชน์.....	64
ของการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้	
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโทษ.....	65
ของการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้	

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	65
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	66
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	66
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	67
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	68
16	แสดงจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	68
17	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามเพศ	70
18	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามอายุ	71
19	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามอายุ	72
20	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา	73
21	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา	74

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....75  
ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแนว  
หนังสือการ์ตูนความรู้วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้
- 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 78  
ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนว  
วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้
- 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 81  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
หนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้
- 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 84  
ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือ  
การ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้
- 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ..... 87  
ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้
- 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ..... 90  
ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้
- 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ..... 93  
ต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่าน  
หนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน  
ความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ.....	95
	ต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่าน หนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	22
3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน.....	24
4 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
5 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	26
6 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	34





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสนับสนุนการอ่านหนังสือเพื่อพัฒนาตนเอง และเพื่อการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากในการพัฒนาคนและพัฒนาสังคม ปัจจุบันนี้การอ่านหนังสือของ คนไทยเป็นกิจกรรมที่ไม่แพร่หลายแม้ในหมู่ผู้รู้หนังสือแล้ว การอ่านที่ดีและมีสาระยิ่งน้อยลงไปทุกที สาเหตุมีหลายประการนับตั้งแต่การขาดแคลนหนังสือที่ดีและตรงกับความสนใจของผู้อ่าน การขาดแคลนแหล่งหนังสือที่จะซื้อ หรือยืมอ่านได้ไปจนถึงการดึงความสนใจและการแย่งเวลาของสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ฯลฯ รวมทั้งขาดการชักจูง การกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการอ่านตลอดจนมีนิสัยรักการอ่านทั้งในและนอกสถานศึกษา เมื่อเทียบกับความเพลิดเพลินและการได้ฟังได้รู้เห็นเรื่องต่าง ๆ จากโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงแล้วการอ่านหนังสือเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องใช้ความพยายามมากกว่า และต้องมีทักษะในการอ่าน ถ้าจะให้การอ่านหนังสือเกิดเป็นนิสัยจำเป็นจะต้องมีการปลูกฝังและชักชวนให้เกิดความสนใจ ถึงแม้ว่าในระยะเวลาที่ผ่านมามีหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนรวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการอ่านมาโดยตลอด แต่สภาพปัจจุบันพบว่าสังคมไทยยังไม่เป็นสังคมการอ่าน จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น

มาถึงทุกวันนี้ นับเป็นโชคดีของเด็กยุคใหม่ เพราะมีหลากหลายช่องทางในการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ผ่านรูปแบบอันทันสมัย แม้แต่หนังสือต่าง ๆ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนให้หน้าอ่านมากขึ้น ทั้งรูปเล่มสะดุดตาเนื้อหาสั้นกระชับ และรูปภาพประกอบสีสวยงามช่วยเปลี่ยนบรรยากาศชวนเบือนหน้าของวิทยาศาสตร์ให้กลายเป็นเรื่องสนุกสนานได้และเมื่อมองไปบนแผงหนังสือตามร้านหนังสือใหญ่ ๆ รู้สึกว่าโซนที่ได้รับความสนใจจากผู้ใหญ่และ ดึงดูดเด็ก ๆ ได้มากที่สุดเห็นจะเป็นมุม “การ์ตูนความรู้” ซึ่งมีมากมายหลายต่อหลายประเภทแตกต่างกันไป เช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ดาราศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ชีวประวัติบุคคล เพศศึกษา วรรณกรรม สอนภาษา พัฒนาตนเอง กีฬา และความรู้ทั่วไป

เพื่อเป็นการส่งเสริมรัฐบาลช่วยให้เด็กไทยได้อ่านมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยอยากที่จะศึกษาความเป็นไปของตลาดหนังสือการ์ตูนบ้านเรา ซึ่งมันเริ่มมาจากเมื่อ 30-40 ปีก่อนสมัยยังเล่มละบาท ก่อนจะเข้าสู่ยุคการ์ตูนญี่ปุ่นครองเมืองในเวลาต่อมาด้วยคุณภาพของเขา ด้วยความพร้อมของเขา (ศักยภาพของวงการการ์ตูนญี่ปุ่น) เหนือกว่าเราหลายเท่า จนทำให้ช่วงนั้นการ์ตูนไทยเจียบหายไปคนทำหนังสือก็ต้องหาตลาดใหม่ ๆ สุดท้ายจึงมาหยุดที่ชุดการ์ตูนความรู้ในวันนี้ สองสามปีที่

ผ่านมาหนังสือการ์ตูนแนวนี้ขายดี จนทำให้มีสำนักพิมพ์แนวดังกล่าวเกิดขึ้นใหม่ไม่น้อยกว่า 10 แห่ง

จากการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เป็นความรู้ให้ตรงกับสาระการเรียนรู้ในห้องเรียนที่จะส่งผลให้เด็กไทยอ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและการศึกษา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคตั้งแต่ระดับประถมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของสำนักพิมพ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพของการอ่านหนังสือของผู้บริโภคในประเทศไทย และไปสู่สาระการเรียนรู้ภายในห้องเรียน ผู้วิจัยอยากเห็นเด็กไทยรักการอ่าน



## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ ฉลาดรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อและอ่าน หนังสือการ์ตูนความรู้ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการอ่านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือ รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้และทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค
2. เพื่อนำไปเป็นทางให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ สถานศึกษาและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการควบคุม วางแผน การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมความรู้ให้ผู้อ่าน
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการแนะนำและดูแลพฤติกรรมในการอ่านของเด็กได้อย่างถูกต้อง
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางเสนอแนะสำหรับสำนักพิมพ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกใช้ในการผลิตหนังสือสำหรับเด็กให้เกิดประโยชน์และสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้อ่านในระดับนี้มากยิ่งขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 9 ปี-12 ปี ที่อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane.1967:886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

### การสุ่มตัวอย่าง

การเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มประชากรที่ชัดเจนได้ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้น จึงต้องเก็บโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้อ่านตั้งแต่ช่วงอายุ 9-12 ปี ที่อ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ เท่านั้น และเก็บข้อมูลตามสถานที่จำหน่ายหนังสือต่าง ๆ ซึ่ง ได้แก่ ร้านดวงกมล ร้านดอกหญ้า ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด ร้านแพร์พิทยา และงานสัปดาห์หนังสือ (Book fair)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

#### 1. ลักษณะทางประชากร

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 9 ปี

1.2.2 อายุ 10 ปี

1.2.3 อายุ 11 ปี

1.2.4 อายุ 12 ปี

##### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ประถมศึกษาปีที่ 2

1.3.2 ประถมศึกษาปีที่ 3

1.3.3 ประถมศึกษาปีที่ 4

1.3.4 ประถมศึกษาปีที่ 5

1.3.5 ประถมศึกษาปีที่ 6

#### 2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

#### 3. แรงจูงใจในการอ่าน

3.1 เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์

3.2 เกิดจากด้านอารมณ์

#### 4. ทักษะที่มีต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

### ตัวแปรตาม (Dependent variables)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เนื้อหาของการ์ตูนความรู้** ตลกเฮฮาเน้นความสนุกสนานประกอบในเนื้อหาสาระเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เป็นลักษณะทั่วไปของการ์ตูน ส่วนใหญ่ จริงจังซีเรียส มักเป็นการ์ตูนประเภทกึ่งความรู้ เนื้อหาจริงจัง เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ การ์ตูนความรู้ มักจะเป็นเรื่องสั้นๆ สร้างเพื่อแนะนำบุคคล องค์กร สถานที่ต่างๆ

2. **หนังสือการ์ตูนวิทยาศาสตร์ฉลาดรู้** หมายถึง หนังสือที่จะพาเด็กๆ ไปเรียนรู้หลักการ ข้อเท็จจริง หรือความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน หากต้องการศึกษาวิทยาศาสตร์ ในหนังสือ เหล่าตัวละครที่เปี่ยมสีสันจะมาช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของเด็กๆ ทำให้เกิดความสงสัย และในตอนท้ายก็จะแก้ไขปัญหาและตอบคำถามน่าฉงนให้อย่างมีสาระ

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่อ่านและซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ซึ่งมีอายุระหว่าง 9-12 ปี กำลังศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา

4. **พฤติกรรมการซื้อหนังสือ** หมายถึง รูปแบบที่จะซื้อหนังสือในแต่ละครั้งโดยศึกษาถึงสถานที่ซื้อหนังสือ ช่วงวันที่มาซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ และปริมาณหนังสือในการซื้อ

5. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะต่างๆของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา

6. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของหนังสือการ์ตูนความรู้ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ตัวสินค้า หน้าปกหนังสือ และเนื้อเรื่องย่อ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนความรู้ ได้แก่ การออกแบบร้าน การจัดวางสินค้า สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในร้าน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของทางร้าน เพื่อจูงใจ และเพื่อกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค

7. **แรงจูงใจ** หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

8. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดและความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือการ์ตูนวิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ซึ่งจะส่งผลมายังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต



## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

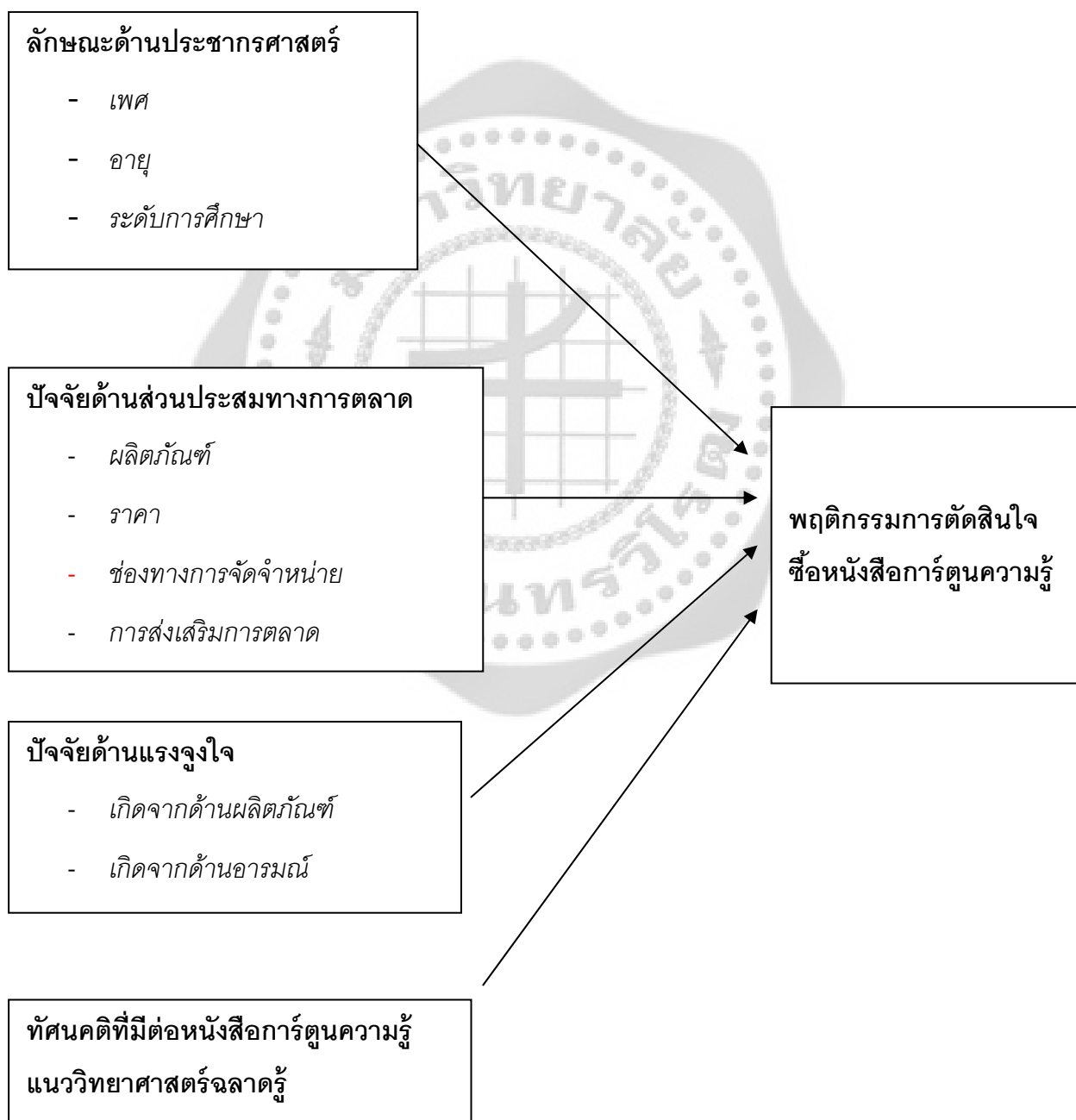
ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และ การศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ ฉลาดรู้แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการอ่านแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

7. ทศนคติที่มีต่อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนความรู้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

(เสรี วงษ์มณฑา.2542:30)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:4)

ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ

(ธงชัย สันติวงศ์.2544:4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเดี่ยวใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรม

และบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค (สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2552:2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์.2524:29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating)และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994:7) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) ความหมายข้างต้น จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไป และกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

1. บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราก็ไม่พิจารณาถึงบุคคลที่ซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

2. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกต เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการ

เปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539:5)

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>(3) ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์</li> </ol>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</li> </ol>

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who are participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consume buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปาน กลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสใน การซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาด จะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทาง จัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ

### 3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบ เสมียนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้ เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ



2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่ง กล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของ ผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton And Futrell.1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาด ต้องศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11ปี, 12-19 ปี, 35-49 ปี , 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

5. การออกทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests)

(3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่อยู่บ้านจะแตกต่างกัน

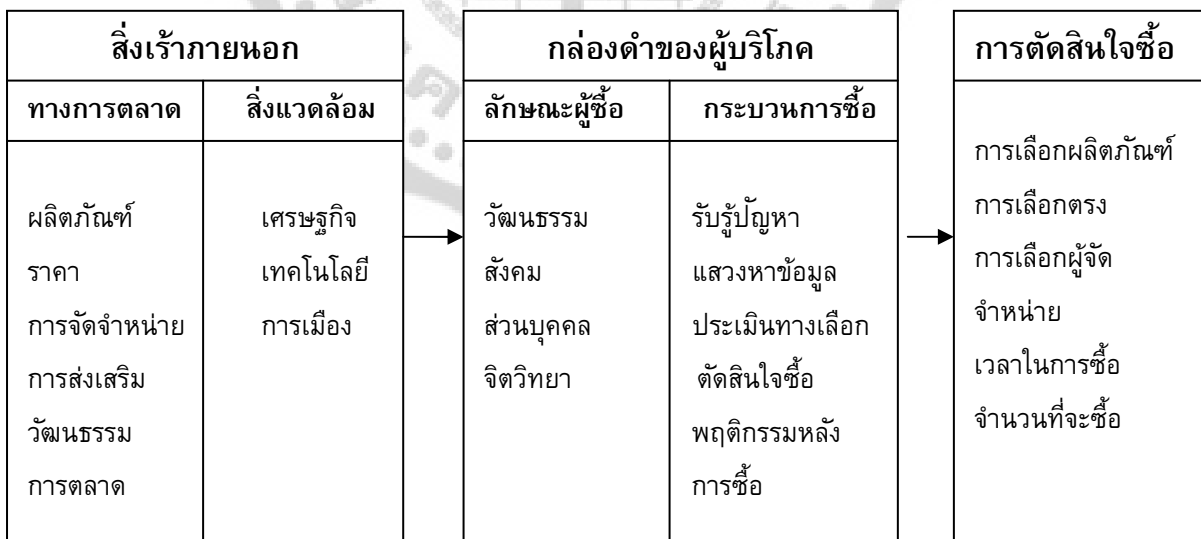
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถึงว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พิบูล ทีปะปาน (2536:41-42) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน ดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ Black Box ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายในอิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมลักษณะเฉพาะของบุคคล และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแทนของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus) และตอบสนองสิ่งเร้า (Response) ดังกล่าว ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus – Response Model” (ดังภาพที่ 2)



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะปาน (2536) การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย : 41-42

สแตนตันและคณะ (Stanton & Walker. อ้างในพิบูล ที่ปะปาน 2536:43-44) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

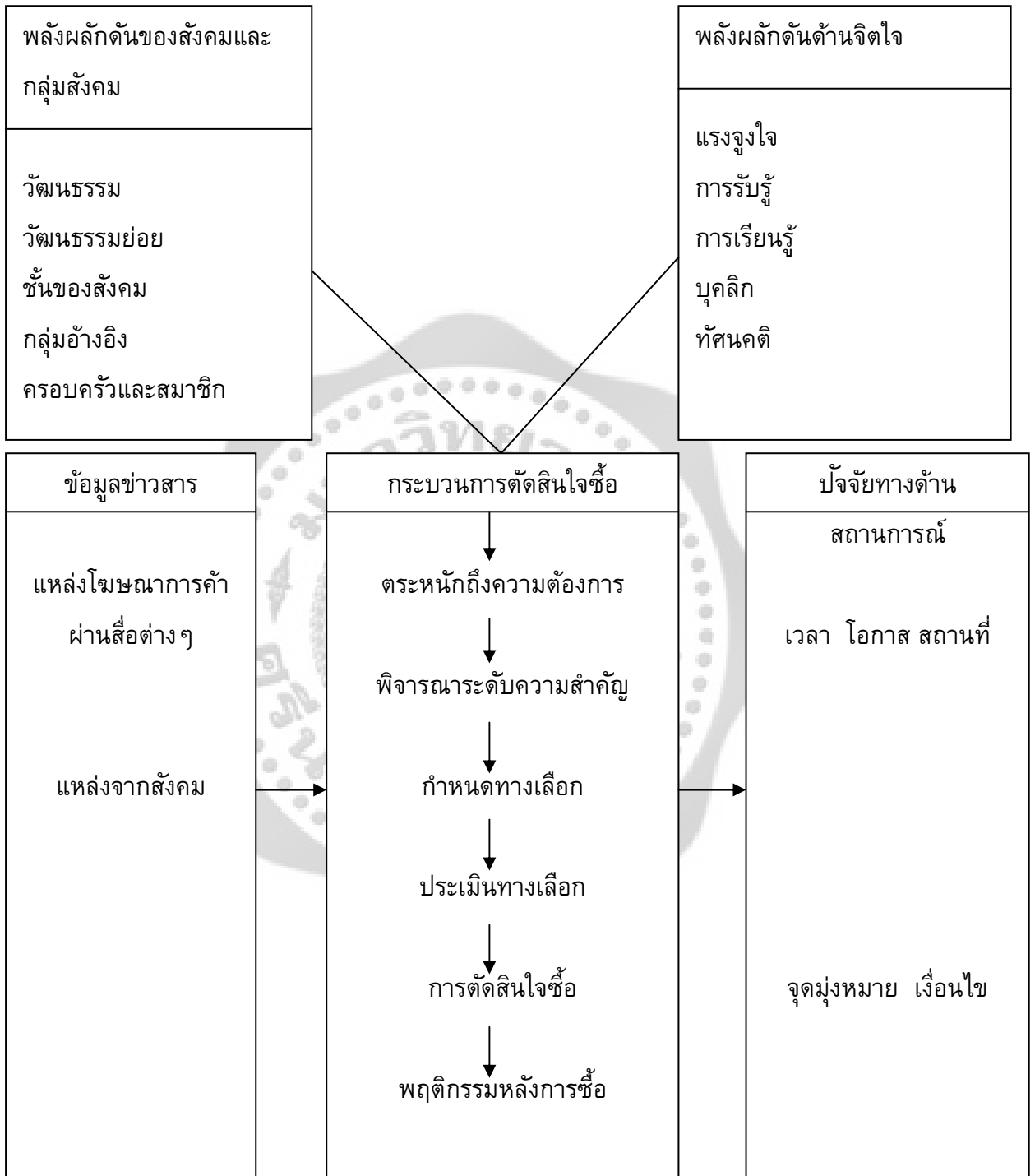
1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมถึงลดจรรยาบรรณในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งที่แตกต่างกันไป และส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สแตนตันและคณะ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความคิดความรู้อย่างที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้งาน การบริการ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดอัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ต้องผสมผสานกันอย่างลงตัว ด้านการกำหนดราคาสินค้าต้องสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้เลือกบริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้กับลูกค้าล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ.2540:237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

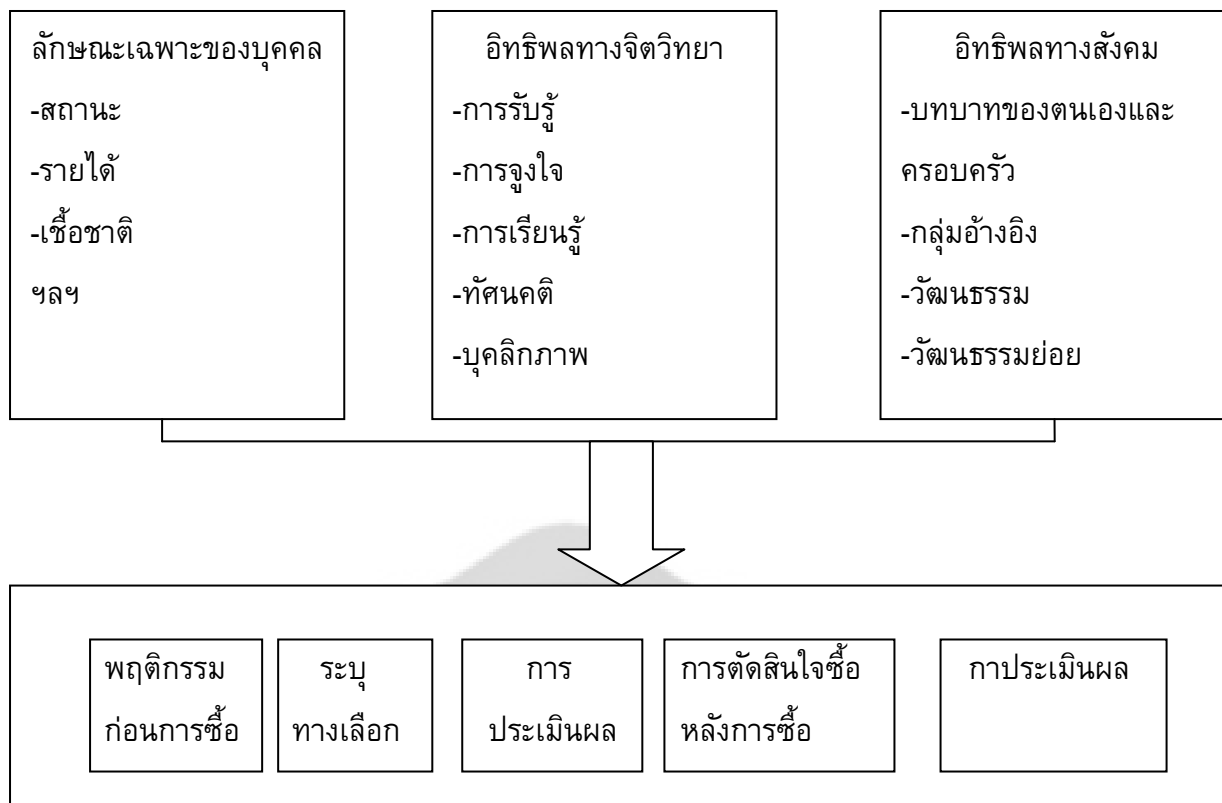
แต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน

ที่มา : พิบูล ทีปะปาน (2536) การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย :43-44





ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

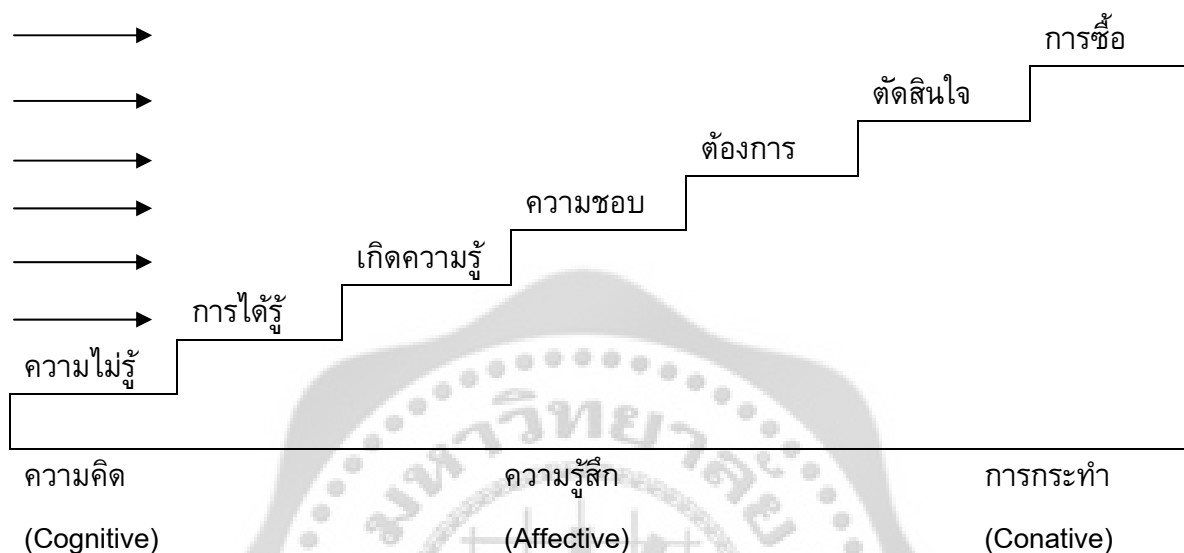
ที่มา : สุตาตวง เรื่องธุรกิจระ (2540) หลักการตลาด :125

สรุปได้ว่า การดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมดจะเห็นว่าความสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภคเป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรม โดยอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็ย่อมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ตลอดจนการจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมบุคลิกภาพส่วนบุคคลเรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะที่ใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองอยู่เป็นประจำทุกวัน นั่นคือเรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

แลร์ริด และสไตเนอร์ (Laridge&Steiner. 1987:157) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ ความไม่รู้

(Unawareness) การได้รับรู้ (Awareness) การเกิดการเรียนรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความต้องการ (Preference) การตัดสินใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase) (ดังภาพที่

5)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา: Laridge and Steiner. (1987) .A Model for Predictive Measurement of Adverting Effectiveness :157

#### 4. ส่วนประสมทางการตลาด

แลร์ริด และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987 : 38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997:92) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์

(Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำลองใช้หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้ แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง ถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

## 5. แรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ.(2530:150) อธิบายว่า การจูงใจ หมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ความต้องการของมนุษย์ ส่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคล

ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน(2540:10) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจาก สิ่งเร้า ภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้”

### ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

พิบูล ทีปะपाल (2545 : 156-159) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจในที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด หมายถึง ความประหยัดในการซื้อการใช้

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้

2.3 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง เช่น การ

ประกัน

2.4 ความทนทานถาวร

2.5 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

- 3.1 การเอาอย่าง
- 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ
- 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น
- 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย
- 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ
- 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้
  - 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ
  - 4.2 ราคาขอมเยาวิสมเหตุสมผล
  - 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ
  - 4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง
  - 4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้
  - 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

## 6. ทักษะคดี

### ความหมายของทักษะคดี

เทินสโตน (Thurstone L.1946) ให้คำจำกัดความว่า “ทักษะคดี” คือความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ฯลฯ ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สุโขทัยธรรมมาธิราช (2541:503) สรุปได้ว่า ทักษะคดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายทักษะนั้น

เค็ทซ์ (Ketz.1960:343) ให้ความหมายของทักษะคดี หมายถึง ส่วนประกอบคือความรู้สึกในการที่ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึก หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman & Kanuk. 2000:200) ได้ให้จำกัดความของคำว่าทักษะคดีไว้ว่า ทักษะคดี หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ทศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลิ่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆที่ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

#### คุณสมบัติของทศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 161-162) คุณลักษณะของทศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทศนคติ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนอยู่ด้านในภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้
3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทศนคติจะมีอ้างอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้ด้วยตัวเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยมเรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

## องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ พัทธี วรกวิน (2522:60-61) และ กุณฑลี เวชสาร (2542:96)

### 1. ทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ คือ

1.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์รู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบหรือ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ โรเซนเบอร์ก (Rosenberg, 1965) แคทซ์ (Katz, 1960) กิลฟอร์ด (Guilford, 1975) และคาร์เพลน (Kaplan, 1965)

### 2. ทัศนคติที่มี 2 องค์ประกอบคือ

2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์รู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ วรรณคดี แสงประทีปทอง (2536:55)

### 3. ทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบคือ

3.1 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบหรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

### กระบวนการสร้างทัศนคติ

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ วิลเลียม (William, 1987:280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่า รถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล

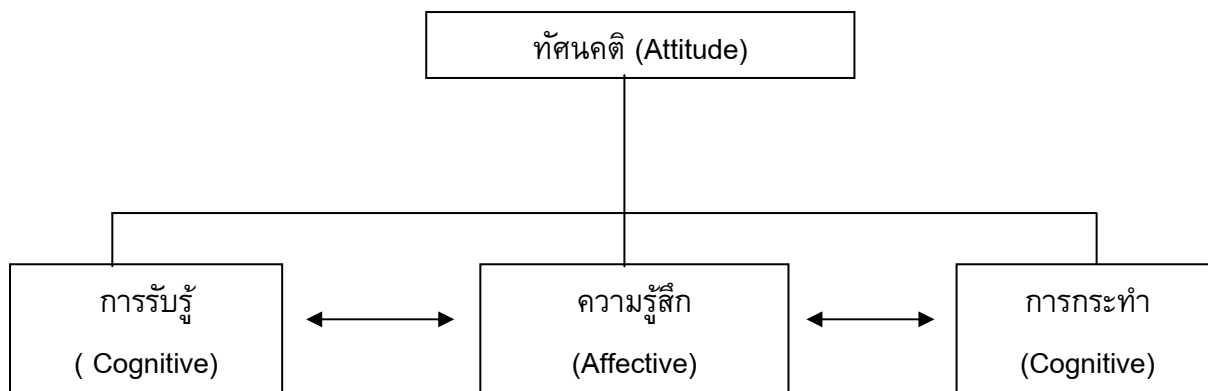


ความรู้นี้และผลกระทบต่อการใช้จะกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เสาวพร เมืองแก้ว (2535:59) ได้บรรยายไว้ในวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า “สตรีซื้อผลิตภัณฑ์จากความรู้สึกมากกว่าชาย สตรีจะซื้อ สินค้าดีกว่าชาย โดยเปรียบเทียบคุณภาพ...”

3. การกระทำ (Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อ สิ่งต่างๆ เช่นมีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้นย่อมเป็นไปได้อย่างมากในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา : William L. (1987). Consumer Behavior :280

### ความสำคัญของทัศนคติ

ความสำคัญของทัศนคติสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และระหว่างบุคคลกับสังคม เมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ติดต่อกับคนอื่น เขาจะเรียนรู้ไปด้วยว่าทัศนคติของที่ติดต่อยู่ด้วยนั้น เหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติของเขาเอง การประเมินทัศนคติระหว่างกันในลักษณะนี้ ช่วยกำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอนาคต นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อประเด็นต่างๆในสังคม

2. ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือ ในการพยากรณ์สังคมได้ เช่น ในช่วงการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด มักจะมีการสำรวจทัศนคติของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งและการสำรวจนี้สามารถใช้พยากรณ์ผลการเลือกตั้งได้ค่อนข้างแม่นยำ

## หนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติกับอัตราการอ่านหนังสือของประชากรในประเทศ พบว่า นิยมอ่านหนังสือเรียนเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากเป็นการอ่านในภาคบังคับ ส่วนอันดับที่ 2 ที่เด็กนิยมอ่านมากรองลงมา นั่นคือ หนังสือการ์ตูนและในปัจจุบันหนังสือการ์ตูนมีรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่าง และหนึ่งในรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก นั่นคือ หนังสือการ์ตูนความรู้ แนว วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนผลในการศึกษา ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากแหล่งความรู้ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร ตำรา รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาคำตอบที่ว่า มีปัจจัยเชื่อมโยงอะไรบ้างที่ทำให้การ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เป็นที่ต้องการในกลุ่มวัยเด็ก

การ์ตูน แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน หนังสือชุดนี้จะพาเด็กไปเรียนรู้หลักการหรือความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เหล่าตัวละครที่เปี่ยมสีสันจะมาช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของเด็ก ๆ และให้คำตอบอันมีสาระไว้ในตอนท้าย นอกจากหนังสือการ์ตูน แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จะให้ความบันเทิงแล้วยังให้สาระแก่ผู้อ่านทั้งยังบอกถึงกระบวนการที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจทำสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นบนโลก และสามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างที่ยากจะเข้าใจโดยใช้เพียงความรู้พื้นฐานง่ายๆ เท่านั้น วิทยาศาสตร์เริ่มต้นจากความสนใจในสิ่งต่างๆ ความสงสัย และความตื่นเต้นที่จะเรียนรู้โดยการตั้งคำถามว่า “ทำไม” ถ้าปราศจากความสนใจและความสงสัยเราก็คงไม่สามารถเก่งกาจในด้านวิทยาศาสตร์ได้

ลักษณะของหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในแต่ละเล่มได้เขียนอธิบายเกร็ดความรู้ทางวิทยาศาสตร์เอาไว้อย่างง่าย ๆ สนุกสนาน และยังไม่ลืมที่จะสร้างความสนใจให้เด็ก ๆ โดยมีตัวละครต่างๆ เป็นผู้ดำเนินเรื่อง ในบางเหตุการณ์อาจดูไม่มีสาระ แต่ก็แฝงเรื่องราวของความรู้เอาไว้ เด็ก ๆ จะซึมซับความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเพลิดเพลินไปกับสิ่งเหล่านั้น และความรู้อันวิทยาศาสตร์ดังกล่าวก็จะเป็นพื้นฐานเพื่อให้เด็กสามารถก้าวไปยังโลกของวิทยาศาสตร์ที่อยู่สูงขึ้นไป

## ความหมายของการ์ตูน

มีการสรุปความหมายของการ์ตูนไว้หลากหลายดังนี้

การ์ตูน ในคำไทยมาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า cartoon หมายถึง ภาพล้อ ภาพตลก หรือบางครั้งอาจเขียนเป็นภาพบุคคล หรือเขียนเป็นภาพแสดงเหตุการณ์ที่ผู้เขียนตั้งใจจะล้อเลียน จะให้ดูรู้สึกขบขัน บางทีก็เขียนติดต่อกันเป็นเรื่องราว (สังเขต นาคไพจิตร, 2530, หน้า 2)

นอกจากคำว่า cartoon ที่เรียกว่าทับศัพท์จนติดปากแล้ว ยังมีคำภาษาอังกฤษอีก 3 คำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า comics, caricature และ illustrated ซึ่งคำทั้งสามคำนี้ มีความหมายต่างกัน คือ

Cartoon หมายถึง ภาพล้อหรือภาพเปรียบเทียบ วาดอยู่ในกรอบแสดงเหตุการณ์ที่เข้าใจง่าย ชัดเจน

Caricature เป็นคำศัพท์ที่มีมาจากภาษาอิตาลี แปลว่า การบรรทุก หรือการบรรจุ The Encyclopedia Americana ได้ด้วยความหมายของ caricature ไว้ว่า หมายถึง ภาพล้อ บุคคล หรือวัตถุที่ทำให้ขัน โดยการเปลี่ยนแปลงลักษณะบางอย่างให้เกิดความเป็นจริงแต่ไม่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นจุดสำคัญ เช่น วาดเขียน รูปคอยาว หรือรูปร่างสูงแก้ง่าม แต่ก็สามารถดูออกทันทีว่าเป็นใคร หรืออะไร เพราะว่าผู้วาดยังคงลักษณะเดิมไว้ caricature พบมากในหนังสือพิมพ์ คือมักใช้วาดประชดประชันสังคม โดยเฉพาะทางด้านการเมือง จนบางครั้งเรียก caricature ว่า การ์ตูนการเมือง (Goulard, 1990, p. 124)

Illustrated นิยายภาพ เป็นการเขียนเล่าเรื่องด้วยภาพเช่นกัน แต่ลักษณะภาพ มีความตามจริง เขียนถูกต้องตามหลักกายวิภาค การเขียนภาพประกอบ การให้แสงเงา การดำเนินเรื่อง ต่อเนื่องตั้งแต่กรอบแรกจนกรอบสุดท้าย ไม่ข้ามขั้นตอน สามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี

Comics เป็นลักษณะการ์ตูนที่มีความต่อเนื่องเป็นเรื่องราวมีคำบรรยายในภาพแต่ละภาพ ลักษณะของภาพจะออกมาในเชิงภาพการ์ตูนที่ไม่เน้นความจริงของกายวิภาคอันเป็นลักษณะเดียวกับ cartoon แต่เติมเนื้อเรื่องชวนขันเสียส่วนใหญ่ ปัจจุบันเนื้อหาเรื่องอาจเป็นเรื่องแนวใดก็ได้ เช่น อาชญากรรม สงคราม ผจญภัย สืบสวน ฯลฯ

อาจกล่าวได้ว่า การ์ตูนเรื่อง (comics) คือภาพการ์ตูนที่เป็นช่องเดี่ยวจบ หรือ หลายช่องทางก็ได้โดยแสดงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ต่อเนื่อง ภาพการ์ตูนอาจจะเป็นภาพสีหรือภาพขาว

คำก็ได้ โดยมีคำบรรยายสั้น ๆ ซึ่งคำบรรยายนั้นจะเป็นคำพูดของตัวละครอย่างไรนั้นขณะที่อ่าน ผู้อ่านจะมีความรู้สึกเหมือนดูละคร

### ลักษณะของหนังสือการ์ตูนที่ให้ความบันเทิง

ลักษณะของหนังสือการ์ตูนในปัจจุบันสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ โดยลักษณะของหนังสือการ์ตูนที่ให้ความบันเทิง มีดังนี้ (หทัย ตันหยง , 2525, หน้า 323 – 325)

1. ใช้ภาพเขียนที่มีเจตนาให้ผิดเพี้ยนจากความจริงด้วยศิลปะชั้นต้น
2. ใช้ความผิดเพี้ยนนั้นให้เกิดภาพพจน์ทางความคิด เช่น การล้อเลียน เสียดสี ชวนหัว จี้เส้น เย้าแหย่ เป็นต้น
3. ย่อและประหยัดตัดตอนทั้งภาพและภาษาที่แสดงออก เช่น คำว่าการ์ตูนก็เขียนว่าตูน ตูน ตูน คำว่า สนุกเขียนว่า หนุก หนุก
4. ใช้ภาษาพูด และภาษาชาวบ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ถึงหยาบโลน
5. ใช้ภาพ ภาษาและพฤติกรรมที่ปรากฏในเหตุการณ์แวดล้อมปัจจุบันเป็นหลัก
6. มุ่งเขียนภาพอย่างหนึ่งให้สะท้อน ไปสู่อีกหนึ่ง เช่น เขียนรูปสัตว์ให้มีอาการเป็นมนุษย์ เขียนเป็นภาพมนุษย์ให้มีอาการเหมือนเป็นสัตว์
7. มุ่งให้ความบันเทิง เสมือนเป็นยาอายุวัฒนะ เป็นต้น

จุดสำคัญของการ์ตูนอยู่ในความคิด (idea) ที่อยู่เบื้องหลังภาพ ซึ่งแฝงอารมณ์ความรู้สึกหรือความคิดที่ต้องการถ่ายทอดไปยังอ่านการ์ตูนต้องการได้ความคิดและอารมณ์ที่อยู่เบื้องหลังภาพนั้น เช่น ขำขัน น่าเอ็นดู ลักษณะภาพการ์ตูนที่ง่าย ๆ ยังตรงกับลักษณะภาพที่เด็กต้องการอีกด้วย เพราะเด็กสนใจส่วนสำคัญหลักในภาพ ไม่สนใจรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ มีผู้ใหญ่จำนวนมากที่ชอบอ่านการ์ตูนเพราะต้องการดูมุขตลก หรือความคิดที่แอบแฝงในการ์ตูนนั้น การอ่านการ์ตูนสำหรับผู้ใหญ่เป็นการคลายเครียดด้วยการอ่านเล่น ๆ แต่การ์ตูนของเด็กเป็นการที่ เอาจริงเอาจังมากกว่า การ์ตูนจึงสามารถดึงดูดความสนใจได้จากทั้งผู้ใหญ่และเด็ก

## องค์ประกอบของหนังสือการ์ตูน

หนังสือการ์ตูนโดยทั่วไปมีองค์ประกอบดังนี้ (อภิญา ฉัตรานุกุลชัย 2546 หน้า15-17)

1. คำโครงเรื่อง คือการวางลำดับเรื่องทั้งหมดตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่อง ซึ่งมีการผูกปมปัญหาของเรื่อง ปมอุปถัมภ์ที่ต้องร่วมกันแก้ปม ดังนั้นการวางคำโครงเรื่องที่ดี สร้างความดึงดูดใจจากผู้อ่านได้มาก

2. แกนของเรื่อง จุดสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องรวมทั้งหมด มี 4 แบบ

2.1 แกนของทักษะ เป็นแกนเรื่องที่คุณแต่งแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 แกนของเรื่องแสดงอารมณ์ เป็นเรื่องที่คุณแต่งต้องการให้คนอ่านคล้อยตามด้วยอารมณ์ ความรู้สึก

2.3 แกนของเรื่องแสดงพฤติกรรม เป็นแกนเรื่องที่คุณเสนอพฤติกรรมที่เป็นคุณธรรม

2.4 แกนของเรื่องแสดงภาพหรือเหตุการณ์ เป็นแกนเรื่องที่คุณเสริมภาพบางส่วนของเหตุการณ์ที่สำคัญ

3. ภาษา เน้นการสื่อความหมายการใช้สัญลักษณ์ เพื่อบรรยายนิยม ใช้ภาษาเสียงเสียดสี ธรรมชาติ เช่น เสียงเปิดประตูดังปัง เสียงรดดั่งปรีน ทำให้ผู้อ่านอาการคล้อยตามตัวละคร

4. ภาพประกอบ เป็นรูปภาพที่เสนอคู่กับเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น สร้างภาพให้ผู้อ่านคล้อยตามกับเนื้อหา ตัวการ์ตูนมีบุคลิกที่ชัดเจน เด่นชัดในแต่ละตัวละคร

5. รูปเล่มเพื่อความสะอาดในการพกพา ดึงดูดให้เกิดความสนใจในการอ่านเกี่ยวข้องกับราคาหนังสือด้วย จะมีรูปแบบทั้งปกแข็งและปกอ่อน

6. การจัดหน้า เพื่อให้เกิดความสมดุล มีเอกภาพ มีจุดสนใจ ซึ่งในแต่ละหน้าไม่เหมือนกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

7. ขนาดของตัวอักษร มักใช้ลายมือของผู้วาด ไม่นิยมใช้ ตัวพิมพ์ มีการเว้นวรรคชัดเจน เพื่อให้สะดวกกับการอ่าน

## ประเภทของหนังสือสำหรับเด็ก

หนังสือสำหรับเด็ก ได้มีผู้จัดทำในรูปแบบไว้แตกต่างกันหลายรูปแบบ และมีหลากหลายประเภทด้วยกัน ได้จำแนกประเภทหนังสือเด็กออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้ (จวีวรรณ คูหาภินันท์ 2527 ,70 – 73)

1. หนังสือสารคดีหรือหนังสือความรู้ทั่ว ๆ ไป
2. หนังสือที่ให้ความเพลิดเพลินทั้งหลาย (บันเทิงคดี) เช่น นิทาน หนังสือภาพ หนังสือนิยาย หนังสือโคลงกลอนต่าง ๆ
3. หนังสือเลียนแบบเรียน
4. หนังสืออ่านเพิ่มเติมเสริมประสบการณ์
5. หนังสืออ้างอิง
6. หนังสือแปล
7. การ์ตูน
8. วารสาร
9. หนังสือพิมพ์รายวัน

## ความสนใจในอ่านของเด็กและเยาวชน

โดยทั่วไปนั้นความสนใจในการอ่านของคนนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ หลายประเภท เช่น วัย เพศ อาชีพ และความสนใจเฉพาะบุคคล แต่นักการศึกษาทั่วไปมักใช้วัยเป็นเกณฑ์ การศึกษาเกี่ยวกับความสนใจในการอ่านของเด็กส่วนมากจึงเน้นความสำคัญของอายุเด็กซึ่งมีอายุต่างกัน จะมีความสนใจในการอ่านที่แตกต่างกัน เด็กเล็กชอบอ่านนิทาน นิยาย และเมื่อถึงวัยประมาณ 9 ขวบ จะเริ่มสนใจเกี่ยวกับชีวิตจริง เด็กชายจะหันมาชอบเรื่องผจญภัยขณะที่เด็กหญิงจะสนใจเรื่องบ้านและโรงเรียน ความสนใจเรื่องนิทานจะค่อย ๆ ลดลงเมื่อเด็กโตขึ้นทั้งเด็กหญิงและเด็กชาย

สาเหตุที่กระตุ้นให้เด็กอ่าน ก็เนื่องจากความเหงา เด็กที่ไม่มีเพื่อนเล่นมักจะเหงาจึงต้องการสิ่งทดแทน เด็กจึงอ่านหนังสือเพราะหนังสือสามารถนำเข้าสู่โลกแห่งความสนุกสนาน ตื่นเต้น ทำให้ลืมความเหงาไปได้ในครั้งคราว และเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดอันเป็นความรู้สึกอยู่ในอารมณ์และจิตใจของเด็ก เช่น รู้สึกขาดความรัก ความอบอุ่น ขาดความมั่นคงในตัวเอง

นอกจากนี้ความอยากรู้อยากเห็นก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่กระตุ้นให้เด็กอ่าน เพราะเด็กมีความอยากรู้อยากเห็นสูงมาก เมื่ออยากรู้อยากเห็นในเรื่องใดแล้วไม่มีใครสามารถสนองความต้องการได้

เด็กก็จะเสาะหาหนังสือมาสนองความต้องการของตนเอง บางครั้งเด็กอ่านหนังสือด้วยสาเหตุที่  
ต้องการหนีจากสิ่งที่ไม่ปรารถนา (สุขุม เฉลยทรัพย์ 2531 หน้า 123)

ความชอบและความสนใจ เป็นผลที่เกิดจากความต้องการของเด็กแต่ละเพศแต่ละวัยล้วน  
มีความแปลกแตกต่างกันไป การจัดทำหนังสือสำหรับเด็กตามที่เด็กต้องการย่อมก่อให้เกิดความ  
สนใจใคร่รู้ และชอบที่จะอ่านหนังสือ รวมถึงมีใจในการรักการอ่านต่อไป

การเลือกหนังสือให้เด็กจึงควรเลือกที่ตรงกับความต้องการของเด็ก ไม่ใช่เลือกตามที่พ่อแม่  
คิดว่าเหมาะสม ถ้าเด็กเป็นคนรักสัตว์ หนังสือที่ให้เด็กอ่านต้องเป็นหนังสือเรื่องราวที่เกี่ยวกับการ  
ผจญภัยของตัวละครที่เป็นสัตว์ชนิดต่าง ๆ เด็กที่ชอบเรื่องราวเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ก็ควรอ่าน  
หนังสือประเภทที่อยู่ในความสนใจของเขา เพราะการให้เด็กอ่านในสิ่งที่ชอบเป็นการแสดงให้เขารู้  
ว่า การอ่านเป็นการทำเพื่อความพอใจของเขาเอง จึงควรใส่ใจให้เด็กได้อ่านได้ตรงกับความชอบ  
และความสนใจ จึงจะทำให้เด็กได้อ่านหนังสือที่ดีมีคุณค่าและเกิดประโยชน์แก่ตนเอง (สุนทรี คุณ  
จักร 2547 หน้า 42)

การเขียนวรรณกรรมสำหรับเด็กจำเป็นต้องรู้ว่าเด็กมีความต้องการสิ่งใดและสนใจอะไร  
เพราะเด็กในแต่ละวัย กล่าวคือ ตั้งแต่วัยอนุบาลหรือก่อนเข้าโรงเรียน เด็กวัยประถมศึกษา  
ตอนต้น เด็กวัยประถมศึกษาตอนปลาย และเด็กวัยมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีความต้องการและ  
ความสนใจแตกต่างกันไป ตามความเจริญเติบโต ความต้องการและความสนใจของเด็กที่จะอ่าน  
หนังสือจึงแตกต่างกันตามระดับวัยของเด็กด้วย (ทวีศักดิ์ ญาณประทีป 2548 หน้า 39)

ความสนใจในการอ่านของคนเรานั้นก็จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ  
เช่น วัย เพศ อาชีพ แต่ละโดยส่วนใหญ่มักใช้วัยเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้  
(รัชนี ศิริชัยเอกวัฒน์ 2536 หน้า 23)

1. เด็กวัย 3-5 ปี ชอบเรื่องที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็ก และจะชอบ  
เรื่องที่จบลงด้วยความสุขสมปรารถนา
2. เด็กวัย 6-7 ปี ต้องการความเป็นอิสระ ชอบเรื่องที่มีความเคลื่อนไหวเต็มไปด้วย  
กิริยาอาการ การกระทำต่าง ๆ เรื่องตลกขบขัน มีความอยากรู้อยากเห็นความเป็นไปได้
3. เด็กวัย 7-9 ปี ต้องการความรู้ความเข้าใจเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น อยากรู้เรื่องราว  
เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชีวิตประวัติ สิ่งแปลกใหม่ เรื่องผจญภัย นิทาน เรื่องตลกขบขัน
4. เด็กวัย 9-11 ปี ต้องการความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตนเอง ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น  
ความต้องการความเข้าใจเรื่องเพศ และความเป็นไปของครอบครัว



5. เด็กวัยรุ่น มีความสนใจในการอ่านมาก เด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย เริ่มสนใจอ่านหนังสือตามความสนใจของแต่ละเพศ เด็กผู้ชายชอบเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัยเรื่องลึกลับ เด็กผู้หญิงชอบเรื่องเกี่ยวกับชีวิตในบ้านสัตว์เลี้ยง เรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติ เรื่องเกี่ยวกับรักๆ ใคร่ๆ บางคนสนใจเรื่องเกี่ยวกับอาชีพ บทละคร และคำประพันธ์

ความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนนั้น กลุ่มผู้อ่านมีตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ มีดังนี้ (รัชนี้ ศิริชัยเอกวัฒน์ 2536 หน้า 24)

1. กลุ่มเด็กก่อนวัยเรียน (อายุ 3-5 ปี) สนใจเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ ภาพที่วาดไม่จำเป็นต้องสวยงาม แต่ต้องวาดให้ดูเข้าใจง่าย

2. กลุ่มเด็กในวัยเรียน (อายุ 6-12 ปี) สนใจเรื่องการผจญ เนื้อเรื่องมีผู้แพ้ผู้ชนะภาพมีการแสดงอารมณ์เคลื่อนไหวละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น เป็นภาพ 3 มิติ เนื้อเรื่องมีความยาวมากขึ้นมีการให้ติดตามในตอนต่อไป เด็กในวัยนี้จะรอดติดตามและสามารถเชื่อมโยงตอนที่อ่านไปแล้วกับตอนใหม่ได้ โดยไม่จำเป็นต้องอ่านบทบทใหม่

3. กลุ่มเด็กวัยรุ่น (อายุ 13-19 ปี) สนใจเรื่องความรัก เนื้อเรื่องมีผู้แพ้ผู้ชนะชัดเจนเน้นในเชิงรักใคร่จะสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสัตว์น้อยมาก วัยรุ่นชายจะสนใจในเรื่องกับการต่อสู้ ซึ่งจะมีลักษณะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น

4. กลุ่มผู้ใหญ่ (อายุ 20 ปีขึ้นไป) อ่านการ์ตูนเพื่อคลายความเครียด ในเชิงจิตวิทยาถือว่าเป็นการหลบหนีจากความเป็นจริงเข้าไปสู่โลกของความเพ้อฝัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณ สันคติประภา (2532) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านการเปิดรับสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่าง นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด และส่วนใหญ่ดูทุกวัน รายการโทรทัศน์ที่เด็กชอบดูมากที่สุด คือ ภาพยนตร์การ์ตูนโทรทัศน์ และในบรรดาสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเด็กส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาคือ นิตานและหนังสือพิมพ์ ส่วนทางด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เด็กในกลุ่มตัวอย่างแทบจะทุกคนเคยอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้วและมีความรู้สึกชอบ เด็กส่วนใหญ่จะอ่านนาน ๆ ครั้ง และอ่านไม่เกินสัปดาห์ละ 2 เล่ม เด็กส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมานานประมาณ 1-2 ปี เด็กส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนมาอ่านเองมากที่สุด คือประเภทตลก และตื่นเต้น ผจญภัย แต่ก็มีเด็กบางคนชอบอ่านเรื่องโป๊ เพศ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่องจากเด็กเพศหญิงและเพศชายเคยอ่านหนังสือการ์ตูนใกล้เคียงกัน หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่เด็กชอบอ่านมากที่สุดคือ โดราเอมอน เซนต์เซย่า ดรากอนบอล และคิวทาโร่ ตามลำดับ และสาเหตุที่อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเนื่องจากดูจากโทรทัศน์และวีดีโอ แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์และวีดีโอเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เด็กส่วนใหญ่จะเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนอ่านด้วยตนเอง เด็กส่วนใหญ่ไม่มีผู้สนับสนุนให้อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็ก ได้แก่ บิดา มารดา และครู ตามลำดับ

จันทิมา หวิมหวัง (2546) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี และมีความคิดเห็น เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ประเภทของเนื้อหาที่ให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่จะซื้อหาเองจากร้าน และแผงหนังสือใกล้บ้าน โดยจะซื้อหนังสือญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง ภายหลังจากการอ่านจะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม ข้อดีคือให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และหาซื้อได้ง่าย ข้อเสียคือ สิ้นเปลืองเงิน เนื้อเรื่องเพ้อเจ้อ ไร้สาระ

พิภพ ไทยบุญนาถ (2547) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนวนิยายแปล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทเรื่องสั้น โดยมีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรักสะท้อนสังคมและชีวิตจริง และซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ ในราคา 51-100 บาท

สุจิตรา ศรีสุธีวงศ์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือวรรณกรรมเยาวชน ประเภทบันเทิงคดีของเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือวรรณกรรมเยาวชนประเภทบันเทิงคดี

นอกจากนั้น พบว่า กลุ่มเพื่อนมีส่วนสนับสนุนและเกี่ยวข้องกับการอ่านหนังสือวรรณกรรมประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อนจะมีพฤติกรรมการอ่านและชวนให้อ่าน

การศึกษาของสุจิตรา ศรีสุธีวงศ์ ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กจะเป็นไปลักษณะการลอกเลียนแบบ อ่านตามกัน อ่านเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นให้เกิดการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแนวสืบสวน

สุพัตรา แดงสียุ่น (2550) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของวัยรุ่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแนวสืบสวน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 12-15 ปี ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนในเขตบางกะปิ นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแนวสืบสวน เรื่อง โคนันยอดนักสืบจิ๋วมากที่สุด โดยภาพยนตร์การ์ตูนตัวอย่างมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการอ่านได้มาก ส่วนเรื่องจินตนาการกับคดีฆาตกรรมปริศนาและเรื่องนักสืบคิว ชื่อเรื่องและเรื่องย่อมีผลต่อความนิยมในการเลือกอ่านมากรองลงมา

วราพันธ์ มุ่งวิชา (2551) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคม และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคดีเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคดีเศรษฐกิจพอเพียง

สิ่งแวดล้อมทางสังคม ครอบครัว แหล่งข่าว วัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคดีเศรษฐกิจพอเพียงโดยเฉพาะคุณธรรม จริยธรรม ทัศนคติ ความชอบมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคดีเศรษฐกิจพอเพียง ยกเว้น แหล่งข่าวไม่ทางการ ทัศนคติเฉพาะความชอบมีความสัมพันธ์กับการซื้อ การรู้จักไม่ความสัมพันธ์กับผู้มีความรู้สูงกว่า ปริญญาตรี คิดว่าแนวคิดนี้ทำให้ล้าหลัง

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 9-12 ปี ที่อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 9 - 12 ปี โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane.1967:886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และกำหนดค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภค ในช่วงอายุ 9 - 12 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างที่เดิมทางมาซื้อหนังสือในร้าน

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้อ่านตั้งแต่ช่วงอายุ 9-12 ปี ที่อ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ เท่านั้น และการเก็บตามร้านขายหนังสือ ได้แก่ ร้านดวงกมล ร้านดอกหญ้า ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด ร้านแพร่พิทยา และงานสัปดาห์หนังสือ (Book fair)

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับการให้คะแนน 5 ระดับ และมีการกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Likert Scale

### ข้อมูลที่ได้รับมีการให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
สำคัญมาก	=	4	คะแนน
ค่อนข้างสำคัญ	=	3	คะแนน
สำคัญน้อย	=	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

### ข้อมูลที่ประมวลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยจะได้ค่าคะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	=	4.21 - 5.00
สำคัญมาก	=	3.41 - 4.20
ค่อนข้างสำคัญ	=	2.61 - 3.40
สำคัญน้อย	=	1.81 - 2.60
สำคัญน้อยที่สุด	=	1.00 - 1.80

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจในการอ่านหนังสือมีผลต่อการพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ชื่อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ(Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรรกภาพชั้น (Ordinal Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ และมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

### ข้อมูลที่ได้รับมีการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ข้อมูลทีประมวลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยจะได้ค่าคะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	4.21 - 5.00
มาก	=	3.41 - 4.20
ปานกลาง	=	2.61 - 3.40
น้อย	=	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	=	1.00 - 1.80

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลหนังสือการ์ตูนแนววิทยาศาสตร์ ฉลาดรู้ ของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ เช่น ราคาหนังสือ สถานที่ซื้อหนังสือ ปริมาณแล้วความถี่ในการซื้อ เป็นต้น เป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมกรบริโภค และตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในสร้างแบบสอบถามข่าข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ด้านแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมกรซื้อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อมูลเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมปริญญาพันธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\text{kcovariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ

$k$  แทน จำนวนคำถาม  
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Research) ด้วยการ ใช้แบบ Questionnaire ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที



## 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

### 4.1 การจัดทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre - test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของCronbach's  $\alpha$

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แล้วเท่านั้น

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสลงในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

#### 4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ข้อมูลส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจในการอ่าน ทศนคติในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

#### 4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.3 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน 2 กลุ่ม ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio)

4.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำค่าคะแนนเฉลี่ย เปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีทดสอบ LSD

4.2.5 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง ( Chi-Square ) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการอ่านและทัศนคติ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้



## สถิติที่ใช้

### สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. หาค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

โดยใช้สูตร

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $SD$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

4.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยวิธีการของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1+(k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

$k$	แทน	จำนวนค่าถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างค่าถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของค่าถาม

#### 4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

##### 4.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:360)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เท่ากัน
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เท่ากัน
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: (ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นในส่วนของ เพศ

(William G. Zikmund 2002 : 493) สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{within}}}$$

เมื่อ

$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – Distribution
$MS_{\text{Between}}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square Between Groups)

$MS_{\text{within}}$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_{\text{Between}} = \frac{SS_{\text{Between}}}{(k-1)}$$

$$MS_{\text{within}} = \frac{SS_{\text{within}}}{(K-1)}$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fishers Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{2MS_E}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

$LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$MS_E$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

4.2.3 สถิติ Chi-Square ( $X^2$  - test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัญญา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ

$X^2$  = ค่า Chi - Square

$O$  = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

$E$  = ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
LSD	แทน	ค่า LSD
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
9 ปี	94	23.5
10 ปี	108	27.0
11 ปี	86	21.5
12 ปี	112	28.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาปีที่ 2-3*	82	20.5
ประถมศึกษาปีที่ 4	103	25.8
ประถมศึกษาปีที่ 5	96	24.0
ประถมศึกษาปีที่ 6	119	29.8
รวม	400	100.0
4. ผู้ที่จ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้		
พ่อ แม่	280	70.0
ตัวเอง	77	19.3
พี่ และอื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100.0

\*เนื่องจากจำนวนของระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 2 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ประถมศึกษาปีที่ 2-3”

\*เนื่องจากจำนวนของผู้ที่จ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้อื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “พี่ และอื่นๆ”

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

**เพศ** ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.0 และ 39.0 ตามลำดับ

**อายุ** ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคืออายุ 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0, อายุ 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ



ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ประถมศึกษาปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ประถมศึกษาปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ผู้ที่จ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้ พบว่าส่วนใหญ่คือ พ่อ แม่ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 19.3 และพี่ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
1	มีเนื้อเรื่องตอนใหม่ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอ	130	128	104	23	15	3.84	1.063	มาก
		(32.5)	(32.0)	(26.0)	(5.8)	(3.8)			
2	รูปภาพปกสวยงาม	117	122	96	55	10	3.70	1.105	มาก
		(29.3)	(30.5)	(24.0)	(13.8)	(2.5)			
3	เนื้อหาอ่านง่าย เข้าใจง่าย	217	125	46	12	-	4.37	0.803	มากที่สุด
		(54.3)	(31.3)	(11.5)	(3.0)				
4	หนังสือไม่หนาไม่บางเกินไป	108	125	107	38	22	3.65	1.136	มาก
		(27.0)	(31.3)	(26.8)	(9.5)	(5.5)			
5	ปกหนังสือปกแข็ง	97	120	115	50	18	3.57	1.119	มาก
		(24.3)	(30.0)	(28.8)	(12.5)	(4.5)			
รวม							3.83	0.686	มาก

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านมีเนื้อเรื่องตอนใหม่ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอ ด้านรูปภาพปกสวยงาม ด้านเนื้อหาอ่านง่าย เข้าใจง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ด้านหนังสือไม่หนาไม่บางเกินไป และด้านปกหนังสือ

ปกแข็ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาอ่านง่าย เข้าใจง่าย ตัวหนังสือชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีเนื้อเรื่องตอนใหม่ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ด้านรูปหน้าปกสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก ด้านหนังสือไม่หนาไม่บางเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านปกหนังสือปกแข็ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อที่	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
1	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของหนังสือ	142 (35.5)	128 (32.0)	87 (21.8)	33 (8.3)	10 (2.5)	3.90	1.058	มาก
2	ราคาหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณ เช่น จำนวนหน้า, จำนวนเล่ม	86 (21.5)	129 (32.3)	129 (32.3)	42 (10.5)	14 (3.5)	3.58	1.047	มาก
3	หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก	73 (18.3)	141 (35.3)	117 (29.3)	50 (12.5)	19 (4.8)	3.50	1.074	มาก
รวม							3.66	0.794	มาก

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของหนังสือ ด้านราคาหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณ เช่น จำนวนหน้า, จำนวนเล่ม และด้านหนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคาหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณ เช่น จำนวนหน้า, จำนวนเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ใน

ระดับมาก และ ด้านหนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
1	ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือ	139 (34.8)	148 (37.0)	77 (19.3)	27 (6.8)	9 (2.3)	3.95	1.006	มาก	
2	การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่	123 (30.8)	127 (31.8)	107 (26.8)	36 (9.0)	7 (1.8)	3.81	1.029	มาก	
3	มีบริการสั่งซื้อหนังสือ online กับทางร้าน	70 (17.5)	109 (27.3)	127 (31.8)	56 (14.0)	38 (9.5)	3.29	1.188	ปานกลาง	
	รวม						3.68	0.720	มาก	

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือ ด้านการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ และด้านมีบริการสั่งซื้อหนังสือ online กับทางร้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านมีบริการสั่งซื้อหนังสือ online กับทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด			
1	มีรายการหนังสือแนะนำดีไว้ที่ชั้นวางหนังสือ	81 (20.3)	149 (37.3)	124 (31.0)	32 (8.0)	14 (3.5)	3.63	1.006	มาก
2	มีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี	141 (35.3)	117 (29.3)	83 (20.8)	48 (12.0)	11 (2.8)	3.82	1.122	มาก
3	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ลดราคาหนังสือ	115 (28.8)	124 (31.0)	113 (28.3)	36 (9.0)	12 (3.0)	3.73	1.064	มาก
รวม							3.73	0.837	มาก

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านมีรายการหนังสือแนะนำดีไว้ที่ชั้นวางหนังสือ ด้านมีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี และด้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ลดราคาหนังสือ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านมีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ลดราคาหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านมีรายการหนังสือแนะนำดีไว้ที่ชั้นวางหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	แรงจูงใจทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	เนื้อหาความรู้ตรงกับความต้องการ	199 (49.8)	136 (34.0)	60 (15.0)	5 (1.3)	-	4.32	0.771	มากที่สุด
2	เนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ	160 (40.0)	143 (35.8)	84 (21.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.12	0.867	มาก
3	มีหนังสือออกใหม่อยู่ตลอด	180 (45.0)	102 (25.5)	75 (18.8)	37 (9.3)	6 (1.5)	4.03	1.070	มาก
4	เนื้อหาของหนังสืออ่านแล้วทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อครั้งที่แล้ว	170 (42.5)	128 (32.0)	83 (20.8)	11 (2.8)	8 (2.0)	4.10	0.956	มาก
5	หนังสือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	128 (32.0)	130 (32.5)	105 (26.3)	34 (8.5)	3 (0.8)	3.87	0.987	มาก
6	มีการออกแบบหน้าปกสวยงาม	122 (30.5)	127 (31.8)	109 (27.3)	22 (5.5)	20 (5.0)	3.77	1.095	มาก
รวม							4.04	0.662	มาก

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาความรู้ตรงกับความต้องการ ด้านเนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ ด้านมีหนังสือออกใหม่อยู่ตลอด ด้านเนื้อหาของหนังสืออ่านแล้วทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อครั้งที่แล้ว ด้านหนังสือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และด้านมีการออกแบบหน้าปกสวยงาม พบว่า แรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาความรู้ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก

และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ ด้านการออกแบบหน้าปกสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์

ข้อที่	แรงจูงใจทางด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	มีบริการเปลี่ยนหนังสือให้ทันที เช่น เลขสลับหน้า ภาพซ้อนทับ	124 (31.0)	122 (30.5)	103 (25.8)	40 (10.0)	11 (2.8)	3.77	1.079	มาก
2	สามารถเดินทางไปซื้อหนังสือได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว	161 (40.3)	125 (31.3)	75 (18.8)	25 (6.3)	14 (3.5)	3.98	1.076	มาก
3	ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน	209 (52.3)	139 (34.8)	40 (10.0)	7 (1.8)	5 (1.3)	4.35	0.827	มากที่สุด
4	หนังสือช่วยให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และได้ความรู้ใหม่ๆ สอดแทรกในหนังสือการ์ตูน	248 (62.0)	101 (25.3)	35 (8.8)	8 (2.0)	8 (2.0)	4.43	0.885	มากที่สุด
	รวม						4.13	0.686	มาก

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านมีบริการเปลี่ยนหนังสือให้ทันที เช่น เลขสลับหน้า ภาพซ้อนทับ ด้านสามารถเดินทางไปซื้อหนังสือได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ด้านการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และด้านหนังสือช่วยให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และได้ความรู้ใหม่ๆ สอดแทรกในหนังสือการ์ตูน พบว่า แรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ ด้านหนังสือช่วยให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และได้ความรู้ใหม่ๆ สอดแทรกในหนังสือการ์ตูน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสามารถเดินทางไปซื้อหนังสือได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ ด้านมีบริการเปลี่ยนหนังสือให้ทันที เช่น เลขสลับหน้าภาพซ้อนทับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประโยชน์ของการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้

ประโยชน์ของการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วยให้ความสนุกสนาน และบันเทิง	206	51.5
2. ได้รับสาระความรู้เพิ่มเติมจากในห้องเรียน	94	23.5
3. ทำให้มีนิสัยรักการอ่าน	72	18.0
4. สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้จริง	20	5.0
5. ทำให้เป็นคนทันสมัย	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ช่วยให้ได้รับความสนุกสนาน และบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ได้รับสาระความรู้เพิ่มเติมจากในห้องเรียน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ทำให้มีนิสัยรักการอ่าน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้จริง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการอ่านหนังสือเป็นประจำทำให้เป็นคนทันสมัยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโทษของการอ่านหนังสือ  
การ์ตูนความรู้

โทษของการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ	119	29.8
2. ทำให้มีเวลาว่างน้อยลง	174	43.5
3. ทำให้เป็นคนเพื่อฝันไร้สาระ	107	26.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้เป็น  
ประจำทำให้มีเวลาว่างน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ การอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้เป็น  
ประจำมีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ ทำให้เป็นคนเพื่อฝันไร้สาระ คิดเป็น  
ร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งซื้อหนังสือการ์ตูน  
ความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	301	75.3
2. งานนิทรรศการหนังสือ	36	9.0
3. แผงหนังสือใกล้บ้าน	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนว  
วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้จากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ แผง  
หนังสือใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ งานนิทรรศการหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ



ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือ  
การ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทุกวัน	35	8.8
2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	162	40.5
3. เดือนละ 1-2 ครั้ง	173	43.3
4. มากกว่า เดือนละ 2	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนว  
วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น  
ร้อยละ 40.5 และ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการอ่านหนังสือ  
การ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อ่านทุกวัน	80	20.0
2. 2-3 วันต่อครั้ง	105	26.3
3. 4-5 วันต่อครั้ง	75	18.8
4. 6-7 วันต่อครั้ง	37	9.3
5. นานๆ ครั้ง	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนว  
วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

25.8 อ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 4-5 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 6-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาในการอ่านหนังสือ  
การรู้ความรู้นานาชาติ

เวลาในการอ่านหนังสือการรู้ความรู้นานาชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	35	8.8
2. ระหว่างที่เรียน	9	2.3
3. พักกลางวัน	64	16.0
4. ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	153	38.3
5. ขณะนั่งรถ	19	4.8
6. ตอนกลางคืน	81	20.3
7. อื่นๆ	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อ่านหนังสือการรู้ความรู้นานาชาติตอนเย็นหลังเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ตอนพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 100 - 150 บาท	219	54.8
2. 151 - 200 บาท	105	26.3
3. 201 - 250 บาท	35	8.8
4. มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 100 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 151 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 มากกว่า 250 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนเล่มเฉลี่ยต่อเดือน	1	30	2.34	1.99

จากตาราง 16 ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่โดยเฉลี่ย 2.34 เล่มต่อครั้ง โดยอัตราต่ำสุดในการซื้อเท่ากับ 1 เล่มต่อครั้ง อัตราสูงสุดในการซื้อเท่ากับ 30 เล่มต่อครั้ง

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

#### เพศ

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ จำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อต่อครั้ง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
Equal variances assumed	.357	.551
Equal variances not assumed		

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนด้านพฤติกรรมของจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อต่อครั้ง ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากที่ค่า Sig. ในช่องของ Levene's Test for Equality of Variances มากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$

สรุปว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 แบบมีค่าเท่ากัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test สำหรับ Equal variances assumed

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้ง	ชาย	2.55	1.66	1.729	398	.085
	หญิง	2.20	2.17			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้ง พบว่า มีความน่าจะเป็น .085 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อายุ

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อต่อครั้ง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้ง	2.333	10	385	.111

จากตาราง 18 พบว่า ความแปรปรวนด้านพฤติกรรมของจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. ในช่องของ Levene's Test for Equality of Variances มากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปว่า จำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์  
ฉลาดรู้ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S.	MS	F	Sig.
จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14	17.286	1.235	.962	.492
	ภายในกลุ่ม	385	494.074	1.283		
	รวม	399	511.360			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ระดับการศึกษา

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อต่อครั้ง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้ง	1.879	4	379	.062

จากตาราง 20 พบว่า ความแปรปรวนด้านพฤติกรรมของจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. ในช่องของ Levene's Test for Equality of Variances มากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปว่า จำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test



ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์  
ฉลาดรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	แหล่งความ แปรปรวน	df	S.S.	MS	F	Sig.
จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูน ความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14	12.520	.894	.621	.848
	ภายในกลุ่ม	385	554.417	1.440		
	รวม	399	566.938			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .848 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์  
ฉลาดรู้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	<b>แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	81	134	61	24	1		
งานนิทรรศการหนังสือ	9	14	11	2	-		
<b>ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						18.217	.109
ทุกวัน	8	19	6	2	-		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	58	68	26	9	1		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	40	76	43	14	-		
อื่นๆ	4	12	10	4	-		
<b>ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						24.278	.084
อ่านทุกวัน	31	36	9	4	-		
2-3 วันต่อครั้ง	32	43	21	8	1		
4-5 วันต่อครั้ง	18	37	16	4	-		
6-7 วันต่อครั้ง	12	16	7	2	-		
นานๆ ครั้ง	17	43	32	11	-		
<b>เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						49.734	.002*
ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	8	21	4	2	-		
ระหว่างที่เรียน	3	2	4	-	-		
พักกลางวัน	18	29	12	4	1		
ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	44	71	25	13	-		
ขณะนั่งรถ	8	11	-	-	-		
ตอนกลางคืน	27	27	23	4	-		
อื่นๆ	2	14	17	6	-		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้						
100-150 บาท	46	104	49	19	1		
151-200 บาท	40	46	16	3	-		
201-250 บาท	11	12	11	1	-		
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	13	13	9	6	-		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ประเด็น คือ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันใช้เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แตกต่างกัน และจ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์  
 นลาตุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา (ระดับความสำคัญ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	<b>แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	86	92	94	26	3		
งานนิทรรศการหนังสือ	8	11	14	1	2		
แผงหนังสือใกล้บ้าน	20	20	19	4	-		
<b>ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						13.079	.363
ทุกวัน	9	9	13	4	-		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	56	50	41	13	2		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	43	54	59	14	3		
อื่นๆ	6	10	14	-	-		
<b>ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						19.397	.249
อ่านทุกวัน	29	27	19	5	-		
2-3 วันต่อครั้ง	33	28	37	7	-		
4-5 วันต่อครั้ง	22	22	20	10	1		
6-7 วันต่อครั้ง	9	14	11	2	1		
นานๆ ครั้ง	21	32	40	7	3		
<b>เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						27.519	.281
ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	9	13	7	5	1		
ระหว่างที่เรียน	4	3	1	1	-		
พักกลางวัน	15	22	18	8	1		
ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	56	38	49	9	1		
ขณะนั่งรถ	5	9	5	-	-		
ตอนกลางคืน	18	26	29	6	2		
อื่นๆ	7	12	18	2	-		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา (ระดับความสำคัญ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้						
100-150 บาท	69	62	73	15	-		
151-200 บาท	22	44	28	8	3		
201-250 บาท	11	12	9	2	1		
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	12	5	17	6	1		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ประเด็น คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้  
วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	<b>แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	76	105	105	14	1		
งานนิทรรศการหนังสือ	10	13	12	1	-		
แผงหนังสือใกล้บ้าน	18	23	19	2	1		
<b>ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						19.677	.073
ทุกวัน	9	9	13	3	1		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	49	58	45	10	-		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	39	67	63	3	1		
อื่นๆ	7	7	15	1	-		
<b>ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						22.505	.128
อ่านทุกวัน	17	24	36	2	1		
2-3 วันต่อครั้ง	32	36	30	7	-		
4-5 วันต่อครั้ง	25	28	19	3	-		
6-7 วันต่อครั้ง	9	11	13	3	1		
นานๆ ครั้ง	21	42	38	2	-		
<b>เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						37.602	.038*
ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	5	9	18	2	1		
ระหว่างที่เรียน	6	2	1	-	-		
พักกลางวัน	21	26	15	2	-		
ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	38	59	49	7	-		
ขณะนั่งรถ	8	4	6	1	-		
ตอนกลางคืน	21	29	29	1	1		
อื่นๆ	5	12	18	4	-		



ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)					$\chi^2$	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	<b>จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ</b>						
หนังสือการ์ตูนความรู้						13.931	.305
100-150 บาท	61	81	64	12	1		
151-200 บาท	21	36	46	2	-		
201-250 บาท	12	11	11	1	-		
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	10	13	15	2	1		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ประเด็น คือ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ในช่วงเวลาแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	<b>แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	96	87	94	20	4		
งานนิทรรศการหนังสือ	11	11	13	1	-		
แผงหนังสือใกล้บ้าน	22	26	9	4	2		
<b>ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						10.463	.575
ทุกวัน	6	12	14	2	1		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	59	46	48	6	3		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	54	57	46	14	2		
อื่นๆ	10	9	8	3	-		
<b>ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						16.855	.395
อ่านทุกวัน	30	20	24	3	3		
2-3 วันต่อครั้ง	33	37	30	4	1		
4-5 วันต่อครั้ง	19	26	24	4	2		
6-7 วันต่อครั้ง	11	9	13	4	-		
นานๆ ครั้ง	36	32	25	10	-		
<b>เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						28.481	.240
ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	14	9	10	1	1		
ระหว่างที่เรียน	4	2	3	-	-		
พักกลางวัน	21	22	19	2	-		
ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	50	47	45	9	2		
ขณะนั่งรถ	6	5	5	1	2		
ตอนกลางคืน	23	24	27	5	1		
อื่นๆ	11	14	7	7	-		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือ						
การ์ตูนความรู้						16.217	.182
100-150 บาท	72	73	55	16	3		
151-200 บาท	28	31	37	6	3		
201-250 บาท	16	12	7	-	-		
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	13	8	17	3	-		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

6.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือ  
 การตื่นความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือ  
 การตื่นความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการตื่นความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการ อ่านหนังสือการตื่นที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับแรงจูงใจ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	<b>แหล่งซื้อหนังสือการตื่นความรู้</b>						
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	140	109	44	8	-	14.432	<b>.025*</b>
งานนิทรรศการหนังสือ	17	9	9	1	-		
แผงหนังสือใกล้บ้าน	20	36	6	1	-		
<b>ความถี่ในการซื้อหนังสือการตื่นความรู้</b>							
ทุกวัน	15	10	10	-	-	38.381	<b>.000*</b>
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	85	51	20	6	-		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	69	84	19	1	-		
อื่นๆ	8	9	10	3	-		
<b>ความถี่ในการอ่านหนังสือการตื่นความรู้</b>							
อ่านทุกวัน	45	27	8	-	-	23.786	<b>.022*</b>
2-3 วันต่อครั้ง	55	33	14	3	-		
4-5 วันต่อครั้ง	29	35	8	3	-		
6-7 วันต่อครั้ง	17	13	7	-	-		
นานๆ ครั้ง	31	46	22	4	-		
<b>เวลาในการอ่านหนังสือการตื่นความรู้</b>							
ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	19	8	8	-	-	41.833	<b>.001*</b>
ระหว่างที่เรียน	2	7	-	-	-		
พักกลางวัน	18	34	11	1	-		
ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	76	48	22	7	-		
ขณะนั่งรถ	10	8	1	-	-		
ตอนกลางคืน	44	27	8	2	-		
อื่นๆ	8	22	9	-	-		

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการ อ่านหนังสือการ์ตูนที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับแรงจูงใจ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้						
100-150 บาท	76	100	38	5	-		
151-200 บาท	65	26	14	-	-		
201-250 บาท	14	15	4	2	-		
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	22	13	3	3	-		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ประเด็น คือ แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

### ด้านอารมณ์

6.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%





ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือ  
 การตื่นความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตื่น  
 ความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการตื่นความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการ อ่านหนังสือการตื่นที่เกิดจากด้านอารมณ์ (ระดับแรงจูงใจ)					$\chi^2$	P
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	<b>แหล่งซื้อหนังสือการตื่นความรู้</b>						
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	162	101	25	10	3		
งานนิทรรศการหนังสือ	18	16	1	1	-		
แผงหนังสือใกล้บ้าน	33	22	7	1	-		
<b>ความถี่ในการซื้อหนังสือการตื่นความรู้</b>						30.256	.003*
ทุกวัน	17	9	8	1	-		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	87	56	10	7	2		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	100	60	12	1	-		
อื่นๆ	9	14	3	3	1		
<b>ความถี่ในการอ่านหนังสือการตื่นความรู้</b>						16.141	.443
อ่านทุกวัน	48	23	8	1	-		
2-3 วันต่อครั้ง	56	38	7	3	1		
4-5 วันต่อครั้ง	40	28	2	5	-		
6-7 วันต่อครั้ง	19	14	3	1	-		
นานๆ ครั้ง	50	36	13	2	2		
<b>เวลาในการอ่านหนังสือการตื่นความรู้</b>						20.371	.675
ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	21	11	3	-	-		
ระหว่างที่เรียน	7	2	-	-	-		
พักกลางวัน	39	14	8	3	-		
ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	82	52	11	6	2		
ขณะนั่งรถ	9	8	2	-	-		
ตอนกลางคืน	40	31	7	2	1		
อื่นๆ	15	21	2	1	-		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการ อ่านหนังสือการ์ตูนที่เกิดจากด้านอารมณ์ (ระดับแรงจูงใจ)					$\chi^2$	P
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย		
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด		
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้						33.147	.001*
100-150 บาท	111	78	22	7	1		
151-200 บาท	60	37	8	-	-		
201-250 บาท	18	13	2	-	2		
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	24	11	1	5	-		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ประเด็น คือ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

**สมมติฐานข้อที่ 7** ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่าน และโทษของการอ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

**ประโยชน์ของการอ่านหนังสือ**

7.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนว  
วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนว วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือ					$\chi^2$	P
	ช่วยให้ความ สนุกสนาน และบันเทิง	ได้รับสาระ ความรู้ เพิ่มเติมจาก ในห้องเรียน	ทำให้มีนิสัย รักการอ่าน	นำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ จริง	ทำให้เป็น คนทันสมัย		
	<b>แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูน ความรู้</b>						
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า ต่างๆ	157	77	52	11	4		
งานนิทรรศการหนังสือ	18	8	8	1	1		
แผงหนังสือใกล้บ้าน	31	9	12	8	3		
<b>ความถี่ในการซื้อหนังสือ การ์ตูน</b>						8.969	.706
ทุกวัน	20	8	3	3	1		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	79	41	32	5	5		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	90	37	33	11	2		
อื่นๆ	17	8	4	1	-		
<b>ความถี่ในการอ่านหนังสือ การ์ตูนความรู้</b>						13.829	.611
อ่านทุกวัน	45	12	16	4	3		
2-3 วันต่อครั้ง	57	28	16	3	1		
4-5 วันต่อครั้ง	33	20	16	3	3		
6-7 วันต่อครั้ง	21	7	6	3	-		
นานๆ ครั้ง	50	27	18	7	1		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือ					$\chi^2$	P
	ช่วยให้ความสนุกสนานและบันเทิง	ได้รับสาระความรู้เพิ่มเติมจากในห้องเรียน	ทำให้มีนิสัยรักการอ่าน	นำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้จริง	ทำให้เป็นคนทันสมัย		
<b>เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						15.391	.909
ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	23	5	4	1	2		
ระหว่างที่เรียน	5	2	2	-	-		
พักกลางวัน	33	16	12	3	1		
ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	82	36	28	5	2		
ขณะนั่งรถ	8	5	4	1	1		
ตอนกลางคืน	35	20	17	7	2		
อื่นๆ	20	10	6	3	-		
<b>จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>						18.601	.099
100-150 บาท	122	49	35	10	3		
151-200 บาท	49	29	22	2	3		
201-250 บาท	17	9	3	5	1		
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	18	7	12	3	1		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## โทษของการอ่านหนังสือ

7.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

$H_1$  : ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือ			$\chi^2$	P
	ทำให้ผลการเรียนตกต่ำ	ทำให้มีเวลาว่างน้อยลง	ทำให้เป็นคนแพ้		
	ทำให้ผลการเรียนตกต่ำ	น้อยลง	แพ้ไร้สาระ		
<b>แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>				5.545	.236
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	82	138	81		
งานนิทรรศการหนังสือ	16	11	9		
แผงหนังสือใกล้บ้าน	21	25	17		
<b>ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน</b>				7.999	.238
ทุกวัน	9	17	9		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	44	70	48		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	52	80	41		
อื่นๆ	14	7	9		

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือ			$\chi^2$	P
	ทำให้ผลการเรียนตกต่ำ	ทำให้มีเวลาว่างน้อยลง	ทำให้เป็นคนเพื่อนไร้สาระ		
<b>ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>					
				19.789	.011*
อ่านทุกวัน	11	44	25		
2-3 วันต่อครั้ง	38	44	23		
4-5 วันต่อครั้ง	28	33	14		
6-7 วันต่อครั้ง	12	16	9		
นานๆ ครั้ง	30	37	36		
<b>เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้</b>					
				27.502	.007*
ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	5	17	5		
ระหว่างที่เรียน	4	4	4		
พักกลางวัน	22	20	22		
ตอนเย็นหลังเลิกเรียน	55	75	55		
ขณะนั่งรถ	5	9	5		
ตอนกลางคืน	19	31	19		
อื่นๆ	9	18	9		
<b>จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้</b>					
				16.764	.010*
100-150 บาท	78	84	57		
151-200 บาท	18	61	26		
201-250 บาท	9	15	11		
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	14	14	13		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ประเด็น คือ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เป็นประจำทำให้ผลการเรียนตกต่ำ และมีเวลาว่างน้อยลง จะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ 2-3 วันต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เป็นประจำเป็นคนเพื่อน ไร้สาระ จะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ นานๆ ครั้ง สำหรับเวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เป็นประจำทำให้ผลการเรียนตกต่ำ มีเวลาว่างน้อยลง และทำให้เป็นคนเพื่อน ไร้สาระ จะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ตอนเย็นหลังเลิกเรียน และผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เป็นประจำทำให้ผลการเรียนตกต่ำ มีเวลาว่างน้อยลง ทำให้เป็นคนเพื่อน ไร้สาระ และอื่นๆ จะจ่ายเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 100 – 150 บาท



## ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน		✓
2. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน		✓
3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน		✓
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	✓	
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	✓	
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	✓	
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้		✓

## ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้		✓
9. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	✓	
10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	✓	
11. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้		✓
12. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้	✓	

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อและอ่าน หนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการอ่านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการอ่านแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน
7. ทศนคติที่มีต่อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 9 ปี - 12 ปี ที่อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับการให้คะแนน 5 ระดับ และมีการกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Likert Scale

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจในการอ่านหนังสือมีผลต่อการพฤติกรรมการการตัดสินใจ ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ (Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Ordinal Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลหนังสือการ์ตูนแนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ เช่น ราคาหนังสือ สถานที่ซื้อหนังสือ ปริมาณแล้วความถี่ในการซื้อ เป็นต้น เป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 – ธันวาคม 2553

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และบันทึกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์คิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่า ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ทัศนคติ ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ คิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
6. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สถิติ (Independent t-test)
7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)
8. การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่าง ตัวแปร 2 ตัวว่าเป็นอิสระกันหรือไม่

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ทศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ สามารถสรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 12 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อายุ 10 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 9 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 11 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** มีการศึกษาอยู่ในระดับปีที่ 6 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา ระดับประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับประถมศึกษาปีที่ 2-3 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**ผู้จ่ายเงินซื้อ** ผู้ที่จ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ให้เด็ก ส่วนใหญ่เป็น พ่อ แม่ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ตัวเอง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และพี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้คะแนนเฉลี่ย 3.74 (ระดับสำคัญมาก) เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้คะแนน 3.83 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้คะแนนเฉลี่ย 3.73, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้คะแนนเฉลี่ย 3.68 และด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ โดยทุกด้านมีคะแนนอยู่ในระดับสำคัญมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาทีละด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ในประเด็น เนื้อหาอ่านง่าย เข้าใจง่าย ตัวหนังสือชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้คะแนน 4.37 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีเนื้อเรื่องตอนใหม่ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับสำคัญมาก

**ด้านราคา** พบว่า ในประเด็น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของหนังสือ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้คะแนน 3.90 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ ราคาหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณ เช่น จำนวนหน้า, จำนวนเล่ม มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับสำคัญมาก

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ในประเด็น ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้คะแนน 3.95 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับสำคัญมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ในประเด็น มีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้คะแนน 3.82 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ลดราคาหนังสือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับสำคัญมาก

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้

จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.08 (ระดับแรงจูงใจมาก) เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ จะเห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากด้านอารมณ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ ได้คะแนน 4.13 และ 4.04 ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ด้านมีคะแนนอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก เมื่อพิจารณาทีละด้าน ดังนี้

**แรงจูงใจที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ในประเด็น เนื้อหาความรู้ตรงกับความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้คะแนน 4.32 อยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 และเนื้อหาของหนังสืออ่านแล้วทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อครั้งที่แล้ว มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก

**แรงจูงใจที่เกิดจากด้านอารมณ์** พบว่า ในประเด็น หนังสือช่วยให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และได้ความรู้ใหม่ๆ สอดแทรกในหนังสือการ์ตูน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้คะแนน 4.43 อยู่ในระดับแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับสำคัญมาก และสามารถเดินทางไปซื้อหนังสือได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ



#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ ช่วยให้มีความสุขนาน และบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 และส่วนใหญ่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้เป็นประจำทำให้มีเวลาว่างน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 43.5

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ส่วนใหญ่ จากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา แผงหนังสือใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.8 งานนิทรรศการหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ด้านการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 อ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 4-5 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 6-7 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาในการอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ตอนเย็นหลังเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ตอนพักกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินในการจ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 100 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 151 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 มากกว่า 250 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้จากร้านประมาณ 2.34 เล่ม/ครั้ง

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ ฉลาดรู้ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ประเด็น คือ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ในช่วงเวลาแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

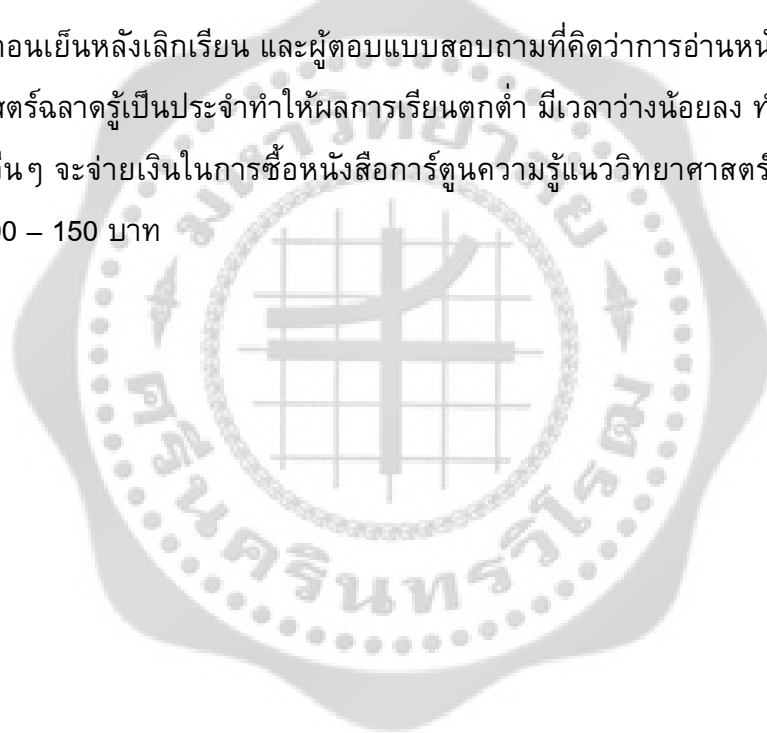
6.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ประเด็น คือ แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้



ประเด็น คือ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เป็นประจำทำให้ผลการเรียนตกต่ำ และมีเวลาว่างน้อยลง จะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ 2-3 วันต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เป็นประจำทำเป็นคนเพ้อฝัน ไร้สาระ จะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ นานๆ ครั้ง สำหรับเวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เป็นประจำทำให้ผลการเรียนตกต่ำ มีเวลาว่างน้อยลง และทำให้เป็นคนเพ้อฝัน ไร้สาระ จะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ตอนเย็นหลังเลิกเรียน และผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เป็นประจำทำให้ผลการเรียนตกต่ำ มีเวลาว่างน้อยลง ทำให้เป็นคนเพ้อฝัน ไร้สาระ และอื่นๆ จะจ่ายเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 100 – 150 บาท



## อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภค ที่ซื้อและอ่าน หนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้จากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ โดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 2 เล่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 100-150 บาท และอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ 2-3 วันต่อครั้ง ในเวลาตอนเย็นหลังเลิกเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองหรือพ่อแม่ส่วนใหญ่ก็มักจะพาลูกหรือครอบครัวไปซื้อหาของกินของใช้เข้าบ้านจากศูนย์การค้าต่างๆ มากกว่า โดยอาจเป็นช่วงต้นเดือน ปลายเดือน หรือช่วงที่ได้รับเงินเดือน ซึ่งนิยมไปกันเดือนละ 1-2 ครั้ง จึงทำให้เด็กส่วนใหญ่มีเวลาเดินเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้กับผู้ปกครองหรือพ่อแม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ ในสถานที่ดังกล่าว โดยในการซื้อแต่ละครั้งก็จะซื้อประมาณ 2 เล่ม ค่าใช้จ่ายก็จะอยู่ที่ 100-150 บาท และผู้อ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้มีอายุอยู่ในช่วงของวัยเรียนจำนวนการอ่านก็จะอ่าน 2-3 วันต่อครั้ง ในเวลาตอนเย็นหลังเลิกเรียน ซึ่งถือเป็นเวลาว่างของคนในวัยเรียน สอดคล้องกับแนวคิดของ Stanton And Futrell (1987:664) ที่กล่าวว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิภพ ไทยบุญนาท (2547) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ ในราคา 51-100 บาท

2. ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิง ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะว่าโดยส่วนใหญ่แล้วพ่อแม่จะเป็นผู้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือดังกล่าวให้กับลูก ซึ่งจำนวนเล่มของหนังสือก็หมายความว่ารวมถึงจำนวนเงินที่พ่อแม่จะต้องเสียเป็นค่าใช้จ่ายด้วย ดังนั้นพ่อแม่เองจึงมีส่วนในการตัดสินใจในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อแต่ละครั้งให้กับลูกด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ด้าน

จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาวง เรืองรุจิระ (2540:237) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ สันคติประภา (2532) พบว่า เด็กส่วนใหญ่ไม่มีผู้สนับสนุนให้อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็ก ได้แก่ บิดา มารดา และครู ตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็ก

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในประเด็นเรื่อง เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ในช่วงเวลาแตกต่างกัน และจ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหนังสือเป็นสิ่งที่เมื่อผู้บริโภคอ่านแล้วก็จะจดจำเนื้อหาของหนังสือและต้องการที่จะอ่านเนื้อหาใหม่ๆ อยู่เสมอ หากเนื้อหาหรือรูปแบบของหนังสือมีความซ้ำซากจำเจ หรือไม่มีเนื้อเรื่องตอนใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็ย่อมไม่ซื้อมาอ่านและจะรอเมื่อมีตอนใหม่ๆ ออกจำหน่าย ทำให้การใช้เวลาในการอ่านหนังสือก็จะแตกต่างกัน เช่นเดียวกับรูปแบบความสวยงาม ความคงทนของหนังสือก็เช่นเดียวกัน หากไม่มีความสวยงาม คงทน เนื้อหาเดิมๆ การจ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็แตกต่างกันด้วย

**ด้านราคา** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในประเด็นเรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จะใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละครอบครัวย่อมมีภาระในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคแตกต่าง



กันไป การที่จะตัดสินใจซื้ออะไรก็ย่อมต้องมีการคำนวณถึงความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับว่ามากน้อยขนาดไหน ดังนั้นปัจจัยด้านราคา จึงส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในประเด็นเรื่องเวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จะอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ในช่วงเวลาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนเราเข้าถึงการอ่านและการซื้อหนังสือมากที่สุด เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวก มีบริการสั่งซื้อหนังสือ online กับทางร้าน หรือแม้แต่ภายในร้านที่มีการจัดหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความอยากอ่านหนังสือซึ่งทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอ่านหนังสือในช่วงที่แตกต่างกัน ตามความสะดวก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ยังไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ผลการวิจัยที่ได้ตั้งกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาน (2536:41-42) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ ประกอบ ด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพันธ์ มุ่งวิชา (2551) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

4. แรงจูงใจในการอ่านที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านผลิตภณท์** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวนทั้งหมด 5 ประเด็น คือ แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือ

การตัดสินใจ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่อ่านหนังสือจะได้รับรู้ความรู้สึกโดยตรงก็จากตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งเนื้อหาความรู้ ความแปลกใหม่ ไม่จำเจ ความสวยงามของหนังสือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้อ่านสามารถสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในทุกประเด็น สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156-159) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

**ด้านอารมณ์** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 2 ประเด็น คือ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแรงจูงใจที่เกิดจากด้านอารมณ์มักมาจากความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการที่มีความประทับใจ เช่น บริการเปลี่ยนหนังสือให้ทันทีเมื่อพบว่าเลขสลับหน้า ภาพซ้อนทับ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ความสนุกเพลิดเพลิน และความรู้ใหม่ๆ ที่ได้จากหนังสือที่อ่าน ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจประทับใจในสิ่งเหล่านี้แล้ว ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สร้างให้เกิดความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน(2540:10) ที่กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่างๆ ที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจาก สิ่งเร้า ภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้

5. ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือ** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเด็กไทยในปัจจุบันมักจะมองข้ามในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากการอ่านซึ่งจะคิดว่าการอ่านไม่

ว่าจะอ่านอะไรก็มีประโยชน์ มีความสนุกสนาน ได้รับความรู้จากการอ่านทั้งนั้นจึงไม่มีผลอะไรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของเทินสโตน (1946) ที่กล่าวว่า ทศนคติ คือความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ฯลฯ ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

**ด้านโทษของการอ่านหนังสือ** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 3 ประเด็น คือ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งพ่อแม่ผู้ปกครองจะเป็นผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือให้กับลูก การที่พ่อแม่ ผู้ปกครองมีความรู้สึกรู้ว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้สามารถให้โทษกับลูกได้ ทั้งในเรื่องของการอ่านเป็นประจำมีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ การอ่านทำให้มีเวลาว่างน้อยลง เป็นคนเพ้อฝันไร้สาระ ก็จะมีการลดการซื้อหนังสือ กำหนดเวลาในการอ่านหนังสือของลูก รวมถึงจำนวนเงินในการซื้อหนังสือต่อครั้งก็จะลดลงด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ที่กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา หงิมห้วง (2546) พบว่า ข้อดีของหนังสือคือให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และหาซื้อได้ง่าย ข้อเสียคือ สิ้นเปลืองเงิน เนื้อเรื่องเพ้อเจ้อ ไร้สาระ

## ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่าน หนังสือการ์ตูนความรู้วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการรักการอ่านของเด็กทั้งหน่วยงานของภาครัฐ สถานศึกษา ควรจะวางแนวทางในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนความรู้วิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ เช่น การจัดจำหน่ายภายในสหกรณ์หรือห้องสมุดของโรงเรียน การจัดรถจำหน่ายหนังสือที่โรงเรียนในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน หรือช่วงเวลาที่เด็ก ๆ รอผู้ปกครองมารับกลับบ้าน เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ทำให้เราทราบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้จากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ โดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง และเด็กใช้เวลาในการอ่านหนังสือช่วงตอนเย็นหลังเลิกเรียน อีกทั้งยังทราบอีกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในประเด็นเรื่องเวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือจะทำให้เด็กและผู้ปกครองมีโอกาสในการเลือกซื้อหนังสือมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรที่จะทำหนังสือให้มีคุณภาพ สวยงาม มีความน่าสนใจ สร้างให้ผู้อ่านมีความต้องการติดตามเนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านหนังสือและซื้อหนังสือมาอ่านเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการจากวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในประเด็นเรื่อง เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ทั้งนี้การพัฒนาหนังสือให้มีคุณภาพ สวยงาม ก็ยังสามารถเป็นแรงจูงใจให้บริโภคซื้อและอ่านหนังสือมากยิ่งขึ้นด้วย จากผลการวิจัยที่ทำให้ทราบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ทั้ง 5 ประเด็น คือ แหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

3. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของหนังสือให้มีความเหมาะสมทั้งกับผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อสูงและต่ำแตกต่างกันไป หรือให้เหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ทุกคนสามารถซื้อหนังสืออ่าน ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในประเด็นเรื่องจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

4. ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า การจัดวางจุดจำหน่ายหนังสือให้มีความเด่นชัด การทำเนื้อหาในหนังสือให้มีความสนุกสนาน สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้อ่าน อีกทั้งยังสร้างความรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้อ่านด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อหนังสือและยอมที่จะเสียเงินซื้อหนังสือเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งผลการวิจัยทำให้เราทราบได้ว่าปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 2 ประเด็น คือ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

5. ผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการรักการอ่านของเด็กทั้งหน่วยงานของภาครัฐ สถานศึกษา ควรที่จะสร้างให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีทัศนคติด้านโทษของการอ่านหนังสือให้เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น เช่น ผู้ประกอบการมีการสอดแทรกเนื้อหาที่จูงใจให้ผู้อ่านสนใจการเรียนไปพร้อมๆ กับการอ่านหนังสือ การสอดแทรกเนื้อหาความรู้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอบได้ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบว่าทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 3 ประเด็น คือ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนก็จะทำให้มีการซื้อหนังสือและอ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในเขต ปริมาณพล หรือต่างจังหวัดด้วย และควรที่จะทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเขต พื้นที่ เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่กว้างมากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้ไปปรับใช้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาหนังสือการ์ตูนความรู้ประเภทอื่นๆ เช่น แนวภาษาอังกฤษ แนวคณิตศาสตร์ เป็นต้น หรือควรศึกษาหนังสือการ์ตูนความรู้ทั้ง 3 ประเภท เพื่อเปรียบเทียบกัน เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการใส่ข้อเสนอแนะเข้าไปในแบบสอบถามในรูปแบบที่มีการแบ่งข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะข้อมูลได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุด



## บรรณานุกรม

- กฤษาลี เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_ . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_ . (2546). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา หงิมห้วง. (2546). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2527). การทำหนังสือสำหรับเด็ก. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540). ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเกษตรกรตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วศ.ม (ส่งเสริมการเกษตร). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีศักดิ์ ญาณประทีป. (2548). การเขียนวรรณกรรมสำหรับเด็ก. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์, ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_ . (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- พัชรี วรกวิน. (2522). จิตวิทยาสังคม. นนทบุรี: โรงพยาบาลสถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด
- พิบูล ทีปะपाल. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_ . (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิภพ ไทยบุญนาถ. (2547). ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.



- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ:  
 สุโขทัยธรรมมาธิราช
- รัชนี้ ศิริชัยเอกวัฒน์. (2536). จริยธรรมที่เด็กได้รับจากหนังสือแบบเรียนภาษาไทยและหนังสือ  
 การ์ตูน. นศ.ม , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพันธ์ มุ่งวิชา. (2551). ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ  
 การซื้อหนังสือแนวจิตเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม,  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- \_\_\_\_\_. (2541). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. (2531). การส่งเสริมการอ่าน. เพชรบุรี: วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาจกรณ, คณะ  
 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์
- สุจิตรา ศรีสุวีวงศ์. (2544). พฤติกรรมกรอ่านหนังสือวรรณกรรมเยาวชนประเภทบันเทิงคดีของ  
 เด็กในเขตกรุงเทพมหานคร. วศ.ม (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
 วิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกอบพริก
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย
- สุนทรี คุณจักร. (2547). หนังสือสำหรับเด็ก. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และ  
 สังคมศาสตร์, ภาควิชาภาษาไทย
- สุพัฒนา แดงสีสุน. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของวัยรุ่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น  
 แนวสืบสวน. ศศ.ม (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
 รามคำแหง, ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณ สันคติประภา. (2532). พฤติกรรมกรอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ  
 เด็กไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม.(การสื่อสาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
 วิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทระฟิล์มและ  
 ไซเท็กซ์

- เสาวพร เมืองแก้ว. (2535). เอกสารประกอบการสอนวิชาการศึกษาระบบการตัดสินใจของผู้บริโภค. ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์.
- หทัย ตันหยง. (2525). การผลิตหนังสือสำหรับเด็ก. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก, คณะศึกษาศาสตร์, ภาควิชาหลักสูตรและการสอน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา จัทรานุกุลชัย. (2546). ทศนคติต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่เน้นความสัมพันธ์ทางเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Goulart, R. (Ed.). (1990). The encyclopedia of American comics. New York : Facts on File.
- Ket D. (1960). The Functional Approach to The Study of Attitude : Public Quarterly.
- Kotler , P . (1997). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall.
- Laridge & Steiner. (1987). A Model for Predictive Measurement of Adverting Effectiveness. New York : Journal of Marketing research.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie (2002) Consumer Behavior, New Jersey : Prentice Hell.
- Stanton , William J. (1981). Fundamentals of Marketing. University of Colorado
- Stanton L. & Charles F. (1987). Fundamentals of Marketing. New York : McGraw – Hill.
- Thurstone.L.L (1946). “Comment” , American Journal of Sociology : Printice Hall International.
- William, L. (1987). Consumer Behavior. Lllinois : Von. Hoffman Press.
- Zigmund, William G. (2002). Business Research Methods. 6<sup>th</sup> ed. Harcourt College. Orlando.Floride. Harcourt College Publishers.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและเพื่อนำผลวิจัยมาประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

### แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านของส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้
- ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอขอบพระคุณ

นางสาวปิยนุช ลือชัย

นิสิตโครงการปริญญาโท สาขาการตลาด (ภาคปกติ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาเลือกข้อความจากตัวเลือกที่กำหนดในแต่ละข้อตามความเป็นจริง และเติมข้อความลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- 9 ปี  10 ปี  
 11 ปี  12 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษาปีที่ 2  ประถมศึกษาปีที่ 3  
 ประถมศึกษาปีที่ 4  ประถมศึกษาปีที่ 5  
 ประถมศึกษาปีที่ 6

4. ผู้ที่จ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ให้ท่านคือ

- พ่อ แม่  ตัวเอง  
 พี่  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ความรู้

คำชี้แจง โปรดนำเครื่องหมาย  ในช่องที่ต้องการเป็นคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (สำหรับผู้ปกครองร่วมแสดงความคิดเห็น)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีเนื้อเรื่องตอนใหม่ ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอ					
2. รูปหน้าปกสวยงาม					
3. เนื้อหาอ่านง่าย เข้าใจง่าย ตัวหนังสือชัดเจน					
4. หนังสือไม่หนาไม่บางเกินไป					
5. ปกหนังสือ ปกแข็ง					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของหนังสือ					
7. ราคาหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณเช่น จำนวนหน้า, จำนวนเล่ม					
8. หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อหนังสือ					
10. การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่					
11. มีบริการสั่งซื้อหนังสือ online กับทางร้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
12. มีรายการหนังสือแนะนำติดไว้ที่ชั้นวางหนังสือ					
13. มีบริการห่อปกหนังสือให้ฟรี					
14. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ลดราคาหนังสือ					

### ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการอ่าน หนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ที่

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. เนื้อหาความรู้ตรงกับความต้องการ					
2. เนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ					
3. มีหนังสือออกใหม่อยู่ตลอด					
4. เนื้อหาของหนังสืออ่านแล้วทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อครั้งที่แล้ว					
5. หนังสือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
6. มีการออกแบบหน้าปกสวยงาม					
<b>เกิดจากด้านอารมณ์</b>					
7. มีบริการเปลี่ยนหนังสือให้ทันที เช่น เลขสลับหน้า ภาพซ้อนทับ					
8. สามารถเดินทางไปซื้อหนังสือได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว					
9. ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
10. หนังสือช่วยให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และได้ความรู้ใหม่ๆ สอดแทรกในหนังสือการ์ตูน					



**ตอนที่ 4** ทศนคติต่อ หนังสือการ์ตูนความรู้ แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านคิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ให้ประโยชน์กับท่านมากที่สุด

- ( ) 1. การอ่านหนังสือการ์ตูนช่วยให้ความสนุกสนาน และบันเทิง
- ( ) 2. การอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ได้รับสาระความรู้เพิ่มเติมจากในห้องเรียน
- ( ) 3. การอ่านหนังสือทำให้ท่านมีนิสัยรักการอ่าน
- ( ) 4. สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง
- ( ) 5. ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย

2. ท่านคิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ให้โทษอะไรกับท่านมากที่สุด

- ( ) 1. อ่านหนังสือการ์ตูนเป็นประจำมีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ
- ( ) 2. การอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้เป็นประจำทำให้มีเวลาว่างน้อยลง
- ( ) 3. ทำให้เป็นคนเพื่อนี่ไรสาระ
- ( ) 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

**ตอนที่ 5** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ของ ผู้บริโภคใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดนำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ต้องการเป็นคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ส่วนใหญ่ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้จากแหล่งใด
 

<input type="checkbox"/> ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	<input type="checkbox"/> งานนิทรรศการหนังสือ
<input type="checkbox"/> แผงหนังสือใกล้บ้าน	
2. โดยทั่วไปแล้วท่านจะซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้บ่อยเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนละ 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้บ่อยแค่ไหน
 

<input type="checkbox"/> อ่านทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2-3 วันต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 4-5 วันต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 6-7 วันต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> นานๆครั้ง	
4. โดยส่วนใหญ่ ท่านอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เวลาใด
 

<input type="checkbox"/> ตอนเช้าก่อนเข้าเรียน	<input type="checkbox"/> ว่างที่เรียน
<input type="checkbox"/> พักกลางวัน	<input type="checkbox"/> ตอนเย็นหลังเลิกเรียน
<input type="checkbox"/> ขณะนั่งรถ	<input type="checkbox"/> ตอนกลางคืน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ท่านจ่ายเงินซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร
 

<input type="checkbox"/> 100 - 150 บาท	<input type="checkbox"/> 151 - 200 บาท
<input type="checkbox"/> 201 - 250 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 250 บาท ขึ้นไป
6. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้จากร้านประมาณ.....เล่ม/ครั้ง
7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอบคุณสำหรับข้อมูลค่ะ



ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/0353

วันที่ 19 มกราคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปิยนุช ลือชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาหารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรธรรม สิริแพทย์พิสุทธิ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปิยนุช ลือชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันดิวัฒน์กุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๐355

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มกราคม 2554

เรื่อง ขอดำเนินการเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนเพลินพัฒนา

เนื่องด้วย นางสาวปิยนุช ลือชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญาานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 - 6 ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2553 - มกราคม 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอดำเนินการเพื่อการศึกษาวิจัย ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยนุช ลือชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กด 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-174-1786, 086-051-1746



ที่ ศธ 0519.12/๐๓๕๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๙ มกราคม 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนกรพิทักษ์

เนื่องด้วย นางสาวปิยนุช ลือชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2-6 ตอบแบบสอบถามปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2553 - มกราคม 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยนุช ลือชัย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กค 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 089-174-1786, 086-051-1746



## ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปิยนุช ลือชัย
วันเดือนปีเกิด	8 มีนาคม 2526
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.ชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	180/35 ซ.หนองใหญ่ แขวงบางแค เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160

### ประวัติการทำงาน

ตำแหน่งการทำงานในปัจจุบัน	Sale and Marketing
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักพิมพ์แจ่มใส

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จาก วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
พ.ศ.2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร