พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ปารนันท์ พิทยาพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2554

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ปารนันท์ พิทยาพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ปารนันท์ พิทยาพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

ปารนันท์ พิทยาพล.(2554). *พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ปกครองของเด็กที่ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติวิเคาราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง 2 คน และมีความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง เป็นมารดา

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ซื้อจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า จำนวนการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้เฉลี่ย 3 เล่มต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 540 บาทต่อครั้ง ประเภทของหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ประเภทวิทยาศาสตร์ และเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนมากคือ เป็นการสนับสนุนให้บุตรหลานมีนิสัยรักการอ่าน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ อายุ อาชีพ และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง และด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PARENTS' EDUCATIONAL COMICS BUYING BEHAVIOR FOR THEIR ELEMENTARY CHILDREN IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

PARANANT PITTAYHAPOL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

March 2011

Paranant Pittayhapol. (2011). *Parents' Educational Comics Buying Behavior for Their Elementary Children in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study parents' educational comics buying behavior for their elementary children in Bangkok. The sample are 385 parents who are used to buy the educational comics for their elementary children in Bangkok. Data was collected through questionnaire and were analyzed by various statistical methods including frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by Chi-square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS).

The research results can be revealed as follows:

1. The demographic analysis demonstrates that the majority of respondents are female, 31-40 years old, holding a bachelor's degree. employed by private company, having a monthly income of 20,000 Baht or less, and are mothers of two children.

2. The study on the parents' buying behavior towards educational comics suggests that the majority of respondents buy educational comics twice a month at bookstore located in department stores. They buy three educational comics each time and spend an average 540 Baht on the books. The science comic is the most popular one. Most parents buy educational comics so as to encourage their children to develop a good reading habit.

The results of hypothesis testing can be revealed as follows:

1. Gender, age, occupation and interaction with their children are among the most important factors affecting parents' buying behavior at the statistically significant level of 0.05.

2. The average monthly income determines how often parents buy educational comics in a month at the statistically significant level of 0.05.

3. The number of children affects parents' buying behavior at the statistically significant level of 0.05.

4. Product, as part of a marketing mix, is the most important factor that has an impact on the buying behavior among parents of elementary students at the statistically significant level of 0.05.

5. Price has a relationship with the buying behavior, as it determines the amount parents pay for educational comics in each purchase at the statistically significant level of 0.05.

6. Place where educational comics are sold has a relationship with the buying behavior, as it determines the number of books bought and the amount spent comics each time at the statistically significant level of 0.05.

7. Promotion has the most impact on the rationale of parents in buying educational comics at the statistically significant level of 0.05.

8. In-person reference group has the influence on the buying behavior among parents of elementary students and their decision to buy educational comics at the statistically significant level of 0.05.

9. Media reference group has the influence parents' decision to buy educational comics and the amount spent on them per purchase at the statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอน้อมรำลึกถึงคุณบิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ และขอบคุณผู้มีพระคุณท่านอื่นๆ ที่มิได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆ ด้าน จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

ปารนันท์ พิทยาพล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานทางการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนงความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	20
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	27
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนความรู้	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	42
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	69
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	99
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	103
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	112
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	127
ภาคผนวก ค	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 13

2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา.....

3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่..... 55

4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง..... 56

5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง..... 57

6 แสดงคะแนนของพฤติกรรม ด้านประเภทของซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เลือกซื้อมากที่สุด..... 57

7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้..... 58

8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้..... 59

9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์..... 60

10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านราคา..... 61

11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 61

12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 62

13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง..... 63

14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบุคคล..... 64

15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสื่อ..... 64

16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 65

17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่ 68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด..... 69

19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 70

20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้..... 70

21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด..... 71

22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 72

23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้..... 72

24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด..... 73

25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 74

26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ 74

27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด..... 75

28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 76

29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้..... 77

30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด..... 78

31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 78

32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้. 79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง กับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด..... 80

34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง กับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 81

35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง กับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้..... 81

36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด..... 82

37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 83

38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้..... 83

39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ การ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง..... 85

40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง..... 86

41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้..... 88

42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง..... 90

43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง..... 91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้..... 93

45 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน..... 94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค... 18
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 19
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย..... 25
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด..... 26
6 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง..... 28

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันแต่ละประเทศมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ รวมถึงด้านการศึกษา ซึ่งในการพัฒนาเหล่านั้นจำเป็นต้องอาศัยคนในชาติที่มีความรู้ความสามารถ ในการระดมความคิดเพื่อผลักดันให้ประเทศพัฒนาได้เท่าทันวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไป

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา การที่จะพัฒนาประเทศให้เท่าเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น สิ่งสำคัญต่อการพัฒนาคือ การพัฒนาคนในชาติ ซึ่งต้องเริ่มจากการมีพื้นฐานที่ดีโดยการให้การศึกษากับเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นอนาคตของชาติที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่จากสิ่งรอบข้างด้วยความรักและความเข้าใจ ภายใต้การดูแลของครอบครัว ชุมชน และสังคม เพื่อให้เด็กเติบโตได้อย่างมั่นคง แข็งแรงและเป็นกำลังสำคัญของชาติในการพัฒนาสังคมโลกต่อไป

สื่ออย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลและมีบทบาทในการให้ความรู้ ความคิด การศึกษา และความบันเทิง ซึ่งส่งผลไปสู่ความคิด การศึกษา ทัศนคติ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม คือ หนังสือ

หนังสือเป็นสื่อช่วยพัฒนาเด็ก ความคิดของเด็กให้กว้างขวาง ฉลาดรอบรู้ เสริมสร้างจินตนาการ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หนังสือเป็นอุปกรณ์การเรียนที่ดีให้กับเด็กทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน การอ่านหนังสือนอกจากเพิ่มพูนประสิทธิภาพความรู้ความสามารถทางสติปัญญาให้กับเด็กแล้ว ยังทำให้เด็กรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เป็นเครื่องช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้เด็กเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินด้วย ดังนั้นหนังสือจึงมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อเด็กมาก เพราะเป็นการให้อาหารทางสมองกับเด็กที่กำลังมีความเจริญเติบโต (ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. 2527: 19)

พ่อแม่ ผู้ปกครอง เป็นผู้หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญมากในการเป็นสื่อกลางให้หนังสือเข้าถึงเด็ก การฝึกให้เด็กรักการอ่านควรเริ่มแต่วัยเยาว์ และต้องเริ่มต้นจากครอบครัวเป็นลำดับแรก พ่อแม่ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ลูกต้องเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของการอ่านและซื้อให้อ่าน การที่ผู้ใหญ่ซื้อหนังสือให้เด็กอ่าน นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่แล้ว ยังเป็นการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านให้แก่เด็ก หากในครอบครัวที่มีพ่อแม่สนใจอ่านหนังสือ รักหนังสือ มีการอ่านหนังสือให้บุตรหลานเห็นเป็นประจำ สมาชิกในครอบครัวก็จะเป็นผู้ที่มีนิสัยรักการอ่านโดยไม่รู้ตัว (บุญชัย เกรียงบูรณนันท์.2537: 48) การเปิดโอกาสให้เด็กมีโอกาสได้เป็นเจ้าของหนังสือที่มีเรื่องราวและรูปที่เด็กชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กภูมิใจ การที่ผู้ใหญ่เห็นความสำคัญของหนังสือ ปลีกเวลาช่วยซื้อหนังสือให้ เท่ากับเป็นการเปิดประตูนำเด็กสู่โลกกว้าง ช่วยส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก ในทางกลับกันสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เด็กไม่รักการอ่านคือ ผู้ปกครอง

ไม่รักการอ่าน ไม่เห็นคุณค่าของการอ่าน จึงไม่ยอมลงทุนซื้อหนังสือให้กับเด็ก รวมถึงไม่มีเวลาฝึกให้เด็กรักการอ่านด้วย (ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ 2527: 23)

ปัจจุบันผู้ผลิตหนังสือพยายามกระตุ้นให้เด็กรักการอ่าน และอ่านหนังสือที่มีประโยชน์มากขึ้น สื่อรูปแบบหนึ่งที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการอ่านหนังสือ คือ การ์ตูน เพราะการ์ตูนเป็นสิ่งเร้าที่ดีให้ความสดชื่น ขบขัน สนุกสนาน สามารถจัดกิจกรรมได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ทำให้เกิดสุนทรียภาพ ซึ่งจะช่วยให้เด็กมีจินตนาการไปพร้อมกับการเรียนรู้ การ์ตูนถูกนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนเป็นเวลานานและได้มีการปรับปรุงรูปแบบและวิธีการนำเสนอเรื่อยมา เพื่อให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมแก่ผู้เรียนมากที่สุด โดยเฉพาะนักเรียนช่วงชั้นที่ 1-3 ซึ่งเป็นวัยที่สนใจและชอบอ่านหนังสือการ์ตูน ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่ได้ยืนยันถึงคุณประโยชน์ของการ์ตูนว่าช่วยให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น (เพ็ญพักตร นภากุล.2550: ออนไลน์)

หนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กก็เป็นหนังสือความรู้รูปแบบหนึ่ง ที่ใช้การ์ตูนเป็นสื่อในการนำเสนอความรู้ สามารถดึงดูดผู้อ่านเด็กและเยาวชนให้ได้รับความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ การเสนอหนังสือที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของเด็ก ก็เป็นวิธีที่ดีวิธีหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เด็กรักการอ่านและได้รับความรู้ควบคู่ไปด้วย ส่งผลให้เด็กเกิดกระบวนการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ซึ่งถ้าได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากผู้ใหญ่แล้ว ก็จะเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้เด็กรู้สึกคุ้นเคยและรักหนังสือ ไปพร้อม ๆ กับสนุกกับสาระความรู้ที่สอดแทรกอยู่ภายใน

ข้อมูลการอ่านหนังสือจากสำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจไว้ล่าสุดเมื่อปี พ.ศ.2551 พบว่าคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป อ่านหนังสือน้อยลง จากเดิมในปี 2548 มีการอ่านร้อยละ 69.1 แต่ในปี 2551 กลับอ่านลดลงเหลือร้อยละ 66.3 เพราะเด็กหันไปดูโทรทัศน์มากขึ้นจึงทำให้อ่านหนังสือน้อยลง และมีผลทำให้จินตนาการของเด็กและคนไทยทั่วไปลดลง ส่วนเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือของคนไทยในปี 2548 พบว่าคนไทยอ่านหนังสือโดยเฉลี่ย 51 นาทีต่อวัน ส่วนปี 2551 ลดลงเหลือ 39 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือมากที่สุด คือ 46 นาทีต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2551: 4-8) ในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศสิงคโปร์ซึ่ง คนในประเทศอ่านหนังสือ 17 เล่มต่อคนต่อปี และประเทศสหรัฐอเมริกา คนในประเทศอ่านหนังสือ 50 เล่ม ต่อคนต่อปี ส่วนคนไทยอ่านหนังสือประมาณ 2-5 เล่ม ต่อคนต่อปี (Within Education.2551: 12) ดังนั้นภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเห็นเป็นเรื่องสำคัญและเร่งด่วนที่จะกำหนดแผนและมาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมการอ่านหนังสือของคนในชาติมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพประชากรของประเทศให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยทางการตลาด และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองมากน้อยเพียงใด เพื่อจะนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ผลิตหนังสือ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน พัฒนารูปแบบ

หนังสือการ์ตูนความรู้ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและอ่าน เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนของชาติรักการอ่านมากยิ่งขึ้น และมีความรู้นำไปพัฒนาตนและสังคม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อใช้เป็นแนวคิดสำหรับผู้เขียนการ์ตูนความรู้ไทยพัฒนาความสามารถให้ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชนไทย

3. เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับสำนักพิมพ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สามารถผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กไทยให้สอดคล้องกับความสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้อ่าน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กที่ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กที่ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของTaro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับ

ผู้ปกครองที่ร้านหนังสือ เช่น ร้านนายอินทร์, ซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์, นานมีบุ๊คส์ช็อป และ ร้าน B2S จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51-60 ปี

1.1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ

1.1.4.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง

1.1.6.1 1 คน

1.1.6.2 2 คน

1.1.6.3 3 คน

1.1.6.4 4 คนขึ้นไป

1.1.7 ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง

1.1.7.1 เป็นบิดา

1.1.7.2 เป็นมารดา

1.1.7.3 เป็นญาติ โปรดระบุ.....

1.1.7.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 กลุ่มอ้างอิง

1.3.1 กลุ่มบุคคล

1.3.2 กลุ่มสื่อ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง

2. ผู้ปกครอง หมายถึง บิดา มารดา ญาติ หรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และอาศัยในกรุงเทพมหานคร

3. หนังสือการ์ตูนความรู้ หมายถึง หนังสือความรู้รูปแบบหนึ่ง ที่ใช้การ์ตูนเป็นสื่อในการนำเสนอความรู้ เนื้อหาของการ์ตูนความรู้เป็นเนื้อหาของความรู้สาขาใดสาขาหนึ่ง เช่น วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ จิตวิทยา การพัฒนาตนเอง สังคม ประวัติศาสตร์ ชีวประวัติบุคคลสำคัญ และภาษาศาสตร์ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ หมายถึง การกระทำของผู้ปกครองในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง ปริมาณหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ประเภทของหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อ และเหตุผลของผู้ปกครองที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

5. ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แบ่งออกเป็นดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาของหนังสือ การใช้ภาษา ภาพประกอบ ปก ชื่อเสียงของผู้เขียนผู้แปล ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ ลักษณะรูปเล่ม ประเภทของกระดาษ รางวัลที่หนังสือเคยได้รับ

5.2 ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาจำหน่าย

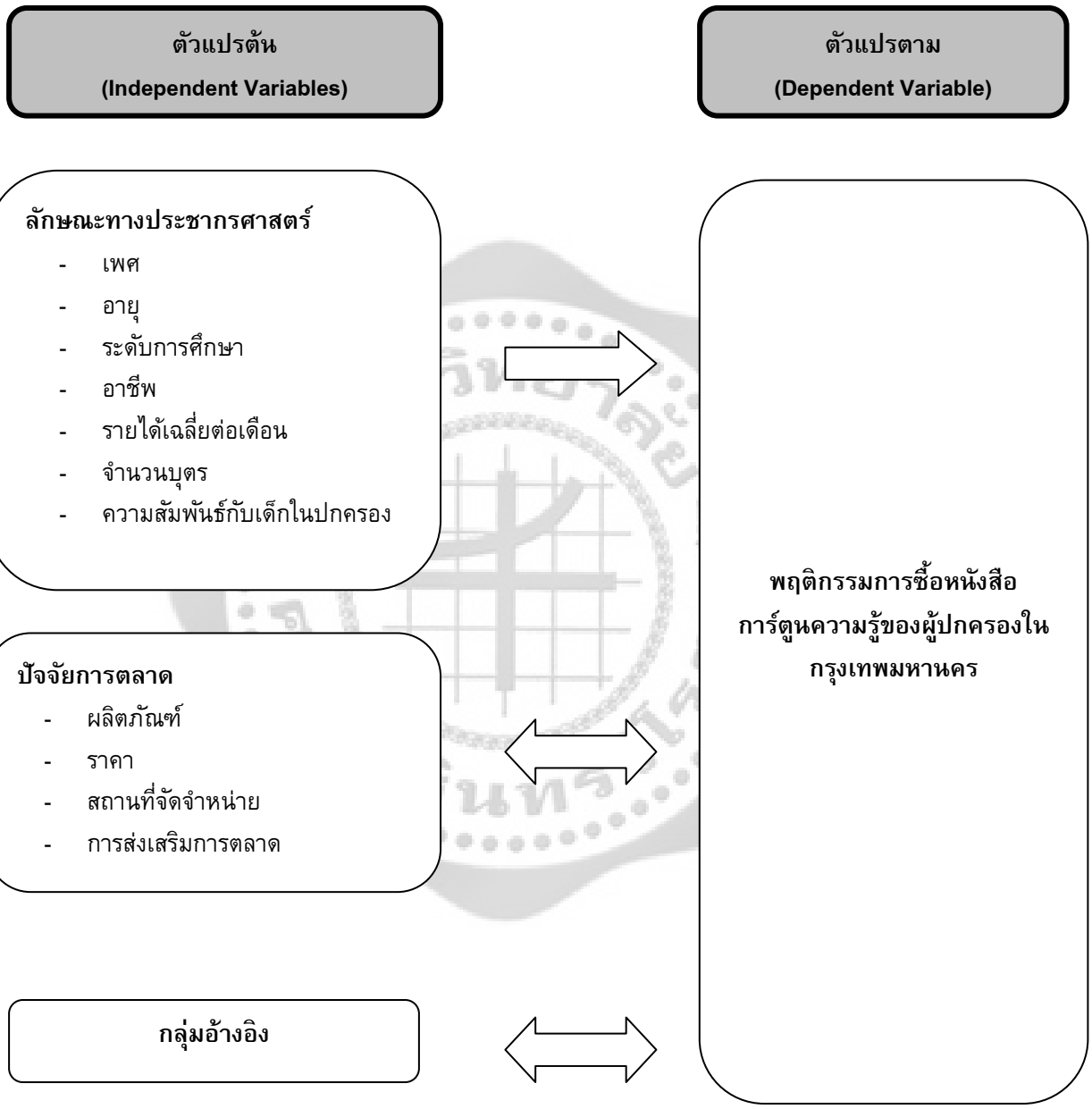
5.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การเลือกสถานที่ในการวางจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาหนังสือ ของแถม การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

6. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครอง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา

3. กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
5. แนวความคิดเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนความรู้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ไว้ดังนี้

1.1 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเข็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่ขมขื่นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ (Brooks.1993: 211-212)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon: 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิค รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ (Rivers; Peterson; & Jensen.1971: 283-284) คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย (Schramm; & Roberts eds.1974: 194)

1.2 เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) (Brooks.1993: 213) นอกจากนั้นการวิจัยหลายอันยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered)

1.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความถึง อาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธ์ (race and ethic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว(family background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon: 61) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลกันโดยทั่วไปและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกันคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื่อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่ง

ต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ ฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจเป็นต้น (Rivers; Peterson; & Jensen.1971: 283) คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

1.4 การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon: 64) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (Rivers; Peterson; & Jensen.1971: 283) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (Schramm; & Roberts eds.1974: 194-195)

1.5 ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารเองทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของตน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติ ศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยา ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และทัศนคติด้านการเมือง

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat; & Blackwell.1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk.1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ James and Other (ธงชัย สันติวงษ์.2540:29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการหามาได้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีแรงจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เอง

ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆไปของลูกค้า จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมที่แท้จริ จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7’0s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasion, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7’0s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 WS และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7’Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน(Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Stategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Stratgies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546).การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า 194

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น) Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimules) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา) อารมณ์ (ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

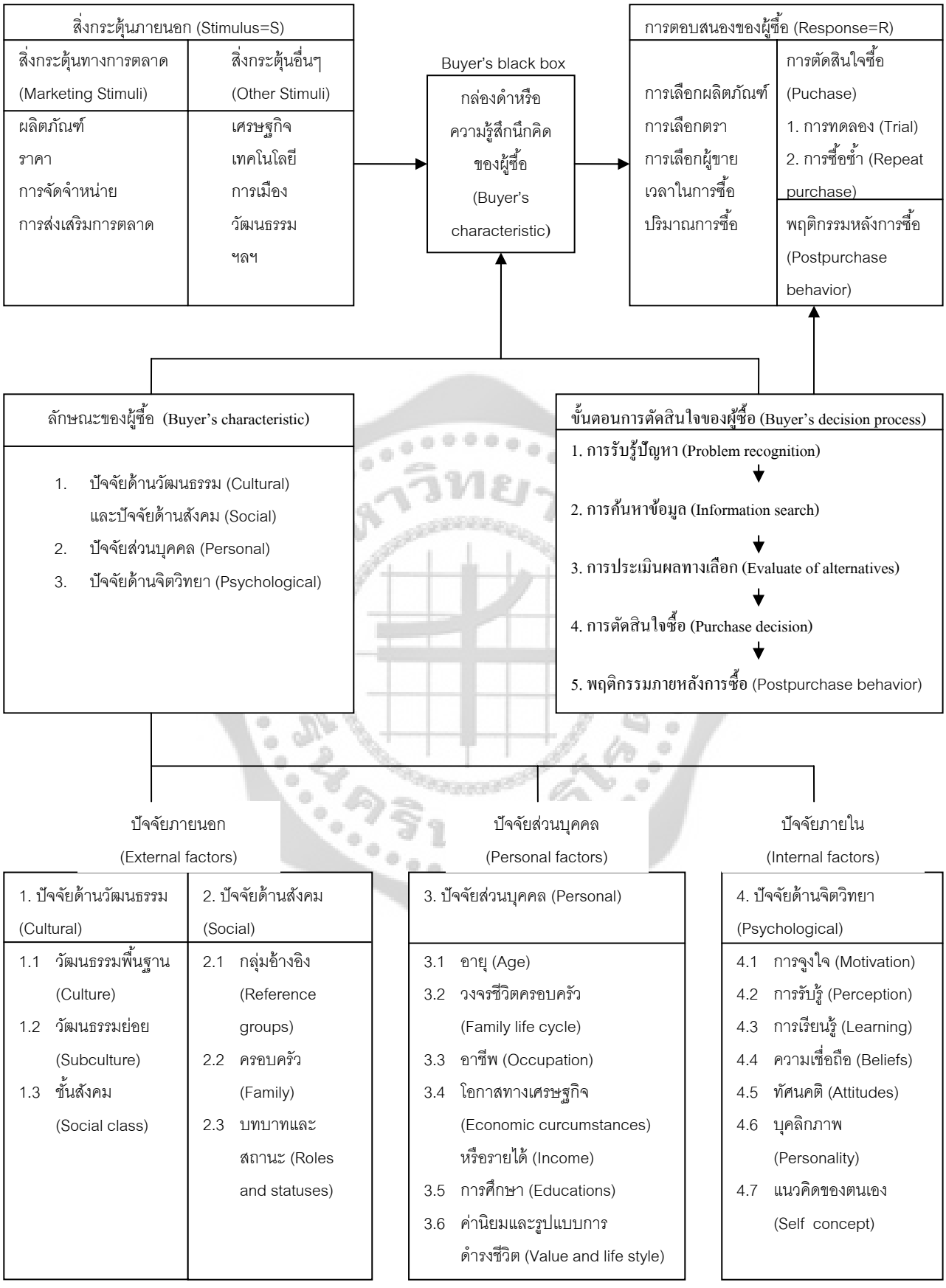
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์) Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

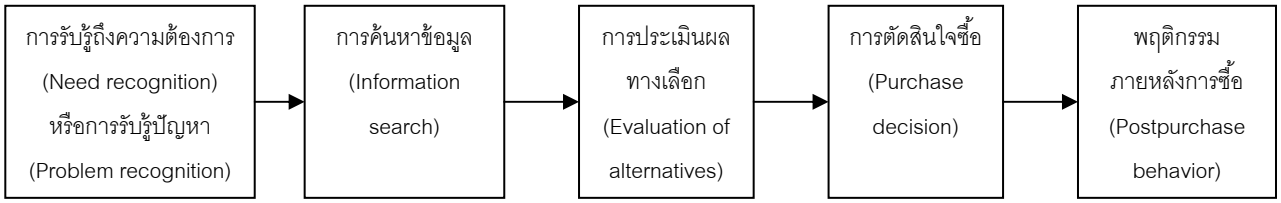


ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 198 (ปรับปรุงจาก Kotler.2003: 184)

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-stage model of the consumer buying process)

โดยมีรายละเอียดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นเพราะสิ่งกระตุ้น 2 แบบ คือ สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความเหนื่อย ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นมากพอที่จะทำให้ความต้องการเหล่านี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น สภาพแวดล้อมต่างๆ หรือ ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองแล้ว อาจจะทำการค้นหาข้อมูลหรือไม่ก็ได้ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่น สื่อโฆษณา

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาด

3. การประเมินผลทางเลือก ดังนี้

3.1 การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2 จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ระบุความเชื่อในแต่ละตรายี่ห้อ

3.4 ให้ระดับคะแนนสำหรับแต่ละคุณสมบัติ

3.5 เริ่มกระบวนการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจจากคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว หรือพิจารณาจากคุณสมบัติหลายๆ อย่างก็ได้ และบางครั้งอาจมีเรื่องของอารมณ์หรือสัญชาติญาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนทางเลือกต่างๆ ไว้ ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจ จึงเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด ซึ่งแปลว่าชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหรือลักษณะของพนักงานขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้หรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ จนอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความจงรักภักดีในตรายี่ห้อต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร หากสำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือเข้าใจถึงกระบวนการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อหนังสือ รวมถึงการให้ข้อมูลต่างๆที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

3.1 ความหมายของปัจจัยทางการตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้นๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือ ขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไรเพราะเป็นช่วงของการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการทดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่า งบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งขันรายที่ 2,3,4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิ่มตัว (Maturity) ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่นๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4.ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นฐาน (Research – Based Decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช่คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช้สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็

มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายธุรกิจแล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราต้องทำอย่างไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้นเราต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี พอที่เราจะรู้ปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน และด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

3.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)(2)กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนองานขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Stategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

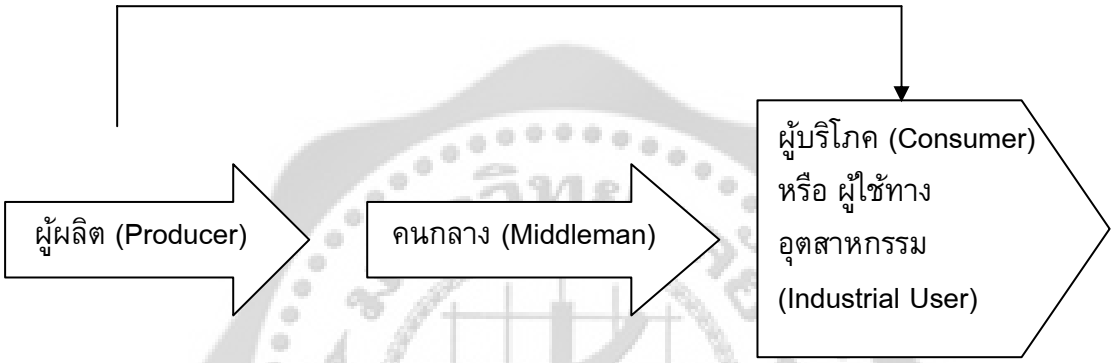
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการหรือตราสินค้า ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Respnse Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Respose Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Respnse Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2546: 55)

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

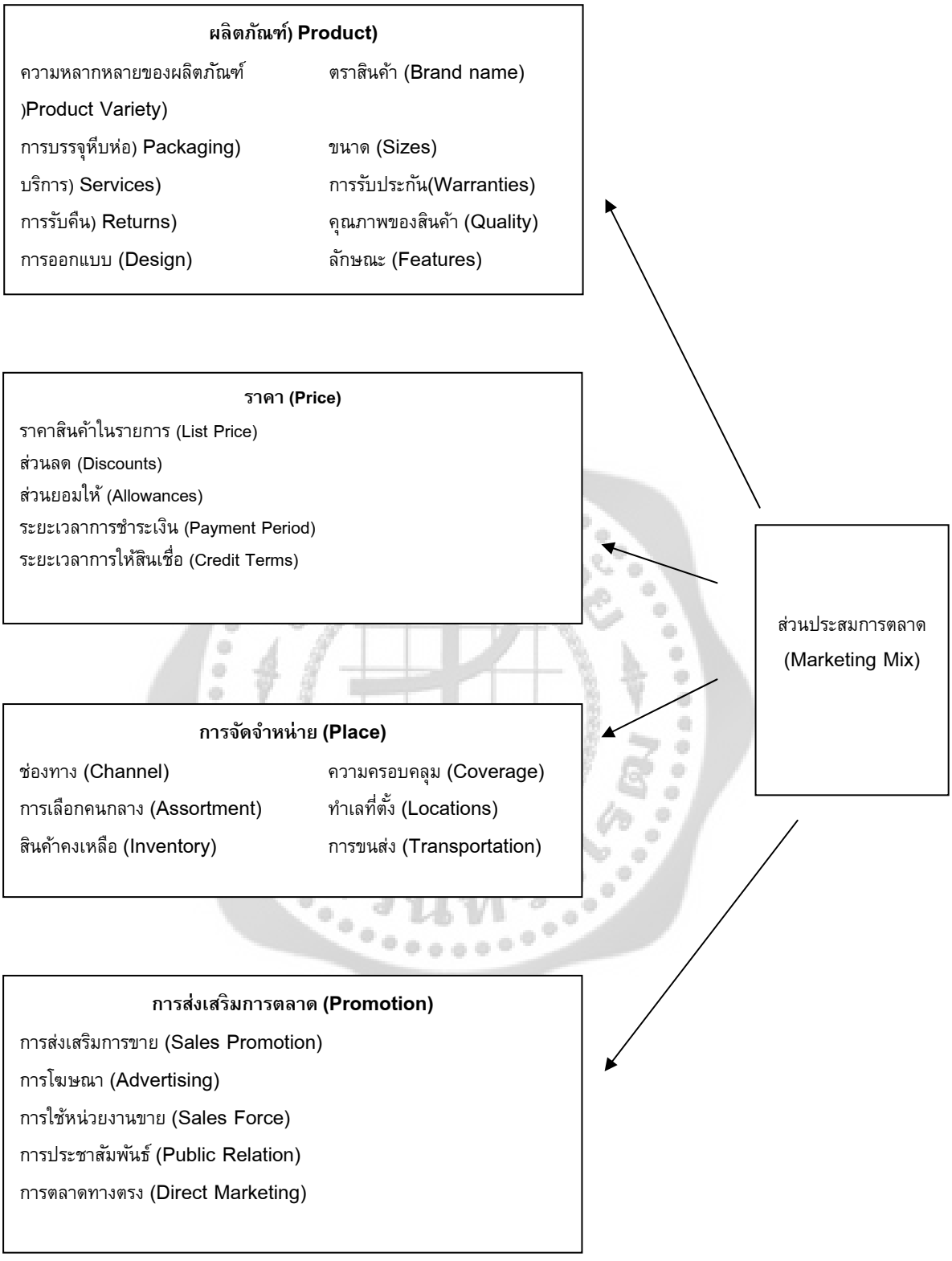
4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1.1.1 การขนส่ง (Transportation)

1.1.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

1.1.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 2000: 15)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยนำส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

4.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

ชิฟฟ์แมน และ คานุค (Schiffman; & Kanuk.1994: 329) ได้ให้ความหมายว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Value) ทัศนคติ(Attitudes) และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วๆ ไป

แองเกล,แบล็คเวลล์ และ ไมนาร์ด (Engel,Blackwell; & Miniard.1993: 143) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมบุคคล

จาคอบ จาค็อบบี้ และ จอร์จ เจ ซีบิลโล่ (Jacob Jacoby; & George J.Szybillo.1995: 1-14) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Referrence Group) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทัศนคติ ชนิดทั่วไปหรือชนิดที่เฉพาะเจาะจงซึ่งใช้เป็นสิ่งชี้นำความประพฤติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 258) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล แนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

4.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 260) กล่าวว่า ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Type of Reference Group) สามารถจัดเป็นประเภทจากการเป็นสมาชิกของบุคคลหรือระดับความเกี่ยวข้องกับกลุ่มในรูปอิทธิพลด้านบวก (ด้านความพึงพอใจ) หรือด้านลบ (ด้านความไม่พอใจ) ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 6 ซึ่งแสดงแบบของกลุ่มอิทธิพล 4 แบบ ซึ่งเกิดจากการจัดประเภทการเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือไม่เป็นเป็นสมาชิก และการมีอิทธิพลด้านบวกหรือด้านลบ

	กลุ่มสมาชิก (Membership Group)	กลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmembership Group)
อิทธิพลด้านพอใจ (Positive Influence)	กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual Group)	กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group)
อิทธิพลด้านความไม่พอใจ (Negative Influence)	กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant Group)	กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Group)

ภาพประกอบ 6 แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Type of Reference Group)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .*พฤติกรรมผู้บริโภค.*(2539: 260)

1. กลุ่มที่ติดต่อกัน (Contactual Group) เป็นกลุ่มบุคคลสมัครเป็นสมาชิกหรือต้องเผชิญหน้ากันซึ่งค่านิยม ทัศนคติและมาตรฐานของกลุ่มนี้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมด้านดีของบุคคล หรือหมายถึงกลุ่มที่บุคคลต้องการที่จะยอมรับในบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Value) และพฤติกรรมของเขา

3. กลุ่มไม่ยอมรับ (Disclaimant Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกแต่ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของเขาไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นบุคคลจะมีแนวโน้มยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งตรงกันข้ามกับบรรทัดฐานของกลุ่ม กรณีนี้ใช้เพื่อการต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์

4. กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Group) เป็นกลุ่มหนึ่งซึ่งบุคคลได้เป็นสมาชิก ไม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มนี้

4.3 คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 261) ได้อธิบายถึงปัจจัยคุณสมบัติกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) กลุ่มอ้างอิงที่ใช้จะต้องมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

2. ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility Attractiveness and Power Reference Group) ในกรณีนี้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้สร้างความเชื่อถือ ดึงดูดใจและอำนาจในการจูงใจกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็จะได้รับแรงจูงใจจากกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมเสมอไป

3. ความเด่นของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of the Product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นกับทัศนะ หรือความเด่นของผลิตภัณฑ์ในสายตาของบุคคลทั่วไป ถ้าผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นมาก ความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงจะน้อย

4.4 การประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 262) ได้กล่าวถึงการประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับในแต่ละส่วนตลาด รูปแบบที่นิยมใช้กันมากประกอบด้วย

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ประกอบไปด้วย ดาราภาพยนตร์ ดาราโทรทัศน์ นักกีฬา บุคคลในสังคมชั้นสูง ซึ่งวิธีการใช้ก็จะประกอบไปด้วย

1.1 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ พิสูจน์คุณภาพสินค้าและแสดงผลประโยชน์ของสินค้า

1.2 การยอมให้อ้างชื่อ (Endorsement) ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงยินยอมให้ใช้ชื่อเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรืออธิบายถึงจุดเด่นของสินค้า

1.3 นักแสดง (Actor) ในกรณีนี้ใช้ผู้มีชื่อเสียงแสดงถึงว่ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์โดยการแสดงบทบาทมากกว่าจะเป็นการบอกหรือพิสูจน์ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือการยินยอมให้อ้างชื่อ

1.4 พิธีกร (Spokeperson) ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงจะชี้จุดเด่นของสินค้าซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือไม่ก็ได้

2. ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นกลุ่ม บุคคลที่มีความชำนาญในวิชาชีพ มีการฝึกอบรมเฉพาะด้านหรือมีประสบการณ์ จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในการประเมินผลผลิตภัณฑ์

3. บุคคลทั่วไป (Common Man) การใช้กลุ่มอ้างอิงโดยใช้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ให้การรับรองความพึงพอใจของสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของบุคคลทั่วไปคือมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับข่าวสาร

4. กลุ่มอ้างอิงอื่น (Other Reference Group Appeal) กลยุทธ์บางวิธีอาจจะใช้กลุ่มอ้างอิงอื่นซึ่งเป็นที่พึงพอใจของบุคคลทั่วๆ ไป

จากแนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มอ้างอิงแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลุ่มบุคคลทั่วไป เป็นปัจจัยช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองให้แก่บุตรหลาน

5. แนวความคิดเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนความรู้

5.1 ความหมายของการ์ตูน

การ์ตูน (Cartoon) มาจากคำในภาษาละตินว่า Charta ซึ่งหมายถึงกระดาษ เพราะในสมัยนั้นการ์ตูนหมายถึงการวาดภาพลงผ้าใบขนาดใหญ่ วาดลงบนผ้าม่านหรือการเขียนภาพลงบนกระจกและโมเสค (Mosaic) ดิ เอ็นไซโคลพีเดีย อเมริกา (The Encyclopedia Americana.1972: 728) ได้ให้ความหมายของการ์ตูนว่า เป็นการเขียนภาพลายเส้นหรือสัญลักษณ์ที่มุ่งเหน็บแนมคนใดคนหนึ่ง เพื่อแสดงอารมณ์ขัน และให้เกิดความขบขันเป็นประการสำคัญ

The Random House Dictionary of the English Language (ณรงค์ ทองปาน.2526: 117) ให้ความหมายของการ์ตูนว่า การ์ตูนหมายถึง การวาดภาพสเก็ตหรือภาพลายเส้น ซึ่งโดยทั่วไปจะให้ความขบขันที่ปรากฏอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือวารสาร อาจจะเป็นสัญลักษณ์ของการประชดประชัน หรือล้อเลียนการกระทำ เรื่องราวหรือตัวบุคคลที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป

ประยูร จรรยาวงษ์ (2510: 10) กล่าวว่าภาพการ์ตูน หมายถึง ภาพที่แทนภาพโย้ๆเย้ๆ ภาพที่ไม่เหมือนของจริง จะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของก็ได้ ที่วิกลวิกาลผิดไปจากภาพธรรมดา

แม้นมาส ชวลิต (ลลิตา ยุวนาการ. 2533: 33; อ้างอิงจาก แม้นมาส ชวลิต. 2520: 16) ได้ให้ทัศนะที่มีต่อคำว่าการ์ตูนว่า การ์ตูนหมายถึง ภาพที่เขียนลักษณะต่างๆให้ผิดเพี้ยนไปจากความจริง หรือเขียนเพื่อเน้นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่ผู้เขียนต้องการเอาไปเปรียบเทียบ

จรุณห์ เพชรมุนี (2523: 135) ให้ความหมายว่า การ์ตูน หมายถึง ภาพที่เขียนขึ้นอย่างง่ายๆ แสดงลักษณะเด่นในคน สัตว์ หรือสิ่งของ เพื่อให้ผู้ดูเข้าใจความหมายและเรื่องราวต่างๆ หรือสอดแทรกอยู่ภายในได้อย่างรวดเร็ว และง่ายกว่าการบรรยายโดยใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น ภาพการ์ตูน จึงหมายถึง ภาพวาดลายเส้นง่ายๆ ของคน สัตว์ สิ่งของ หรืออะไรก็ได้ ที่วาดให้ไม่เหมือนจริงผิดไปจากธรรมดา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งล้อเลียน เสียดสี หรือ ประชดประชัน และสร้างความขบขันให้กับผู้อ่าน

นอกจากคำว่า Cartoon แล้วยังมีอีก 2 คำ ที่เกี่ยวข้องกับ Cartoon คือ Caricature และคำว่า Comics

ดิ เอ็นไซโคลพีเดีย อเมริกา (The Encyclopedia Americana 1972: 660) กล่าวถึงคำว่า Caricature ว่าเป็นคำมาจากภาษาอิตาเลี่ยนว่า Caricatura แปลว่า บรรทุก หรือ บรรจุด้วยรายละเอียดที่เกินจริง New Modern English – Thai Dictionary (สอ เสถบุตร.2548: 190) ให้ความหมายของ Caricature ไว้ว่า หมายถึง ภาพล้อบุคคลหรือวัตถุที่ทำให้ขันโดยการเปลี่ยนแปลง

ลักษณะบางอย่างให้เกินความเป็นจริงไป แต่ไม่ประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดเป็นจุดสำคัญ เช่น วาดรูปยาวหรือรูปร่างสูงเก้งก้าง แต่ก็สามารถดูออกว่าเป็นใคร หรืออะไร เพราะผู้วาดยังคงลักษณะเด่นๆ เช่น หนวด ตา คิ้ว หู จมูก ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมเอาไว้ Caricature พบมากในหนังสือพิมพ์ คือมักใช้วาดประชดประชันสังคม โดยเฉพาะทางด้านการเมือง จนบางครั้งเรียก Caricature ว่า การ์ตูนการเมือง

ส่วนคำว่า Comics นั้น ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่เป็นช่องเดียวหรือหลายช่องก็ได้ที่แสดงเรื่องหรือเหตุการณ์ตลกๆ ขำขัน หรือ อาจเป็นเรื่องราวต่อเนื่องมีการผจญภัยต่างๆ เป็นเทพนิยายหรือนิทาน ภาพชวนขัน ส่วนใหญ่จะตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ จึงเรียกภาพชวนขันในลักษณะนี้ว่า Comics Strip และเมื่อมีการรวบรวมจัดพิมพ์เป็นเล่มเรียกว่า Comics Books หรือ Funnies แต่ในภาษาไทยเรารวมเรียกว่า หนังสือการ์ตูนหรือนิยายภาพ หนังสือคอลเลอร์ เอ็นไซโคลพีเดีย (ไพเราะ เรืองศิริ. 2523: 12 ;อ้างอิงจาก Colier's Encyclopedia.1963: 53) ได้ให้ความหมายของ Comics ว่า คือสิ่งตีพิมพ์เป็นเล่มเป็นชุด หรือมีกำหนดการออกตามระยะเวลา ซึ่งให้ภาพชวนขันเป็นสิ่งเร้าใจในการอ่านเป็นอย่างสูง อารมณ์ขันในภาพนั้นมิใช่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง สมพงษ์ ศิริเจริญ (2506: 59) ได้กล่าวถึงนิยายภาพไว้ว่า คือ การที่ผู้เขียนใช้วิธีสมมติตัวชูโรงและตัวประกอบในเรื่องขึ้น แล้วเขียนเป็นการ์ตูนให้ตัวละครเหล่านั้นดำเนินบทบาทไปจนกระทั่งจบเรื่อง ลักษณะเด่นของการ์ตูนเรื่องหรือนิยายภาพนี้ คือ การผสมผสานภาพและถ้อยคำเข้าด้วยกันโดยมีองค์ประกอบพื้นฐานเป็นภาพวาดอยู่ในกรอบ แต่ละกรอบจะแยกจากกันและสัมพันธ์กันเหมือนคำในประโยคเดียวกัน ภาพหลายๆกรอบ เมื่อรวมกันเข้าจะเป็นภาพเรื่อง (Strip) แต่ส่วนมากเราจะเรียกว่า "การ์ตูนช่อง" เมื่อเขียนภาพมาประกอบเข้าด้วยกันจะเป็นเรื่องราวฉากหนึ่ง (Episode) เข้าลักษณะเป็นการ์ตูนเรื่อง ในการ์ตูนเรื่องจะมีการใช้วงล้อมรอบคำพูดของตัวละคร (Balloon) หรือมีการใช้รูปสื่อความหมายแทนคำพูด เช่น รูปหลอดไฟ หมายถึงเกิดความคิดดีๆ รูปควันดำเหนือศีรษะ หมายถึงเกิดอารมณ์ขุ่นมัว การดำเนินเนื้อหาเรื่องราวโดยแบ่งเป็นช่องนั้น แต่ละช่องที่ถูกแบ่งมักจะมีขนาดเท่าๆกัน โดยตลอดหรือไม่เท่ากันก็ได้ ภายในช่องเป็นภาพเขียนเรื่องราวของตัวละคร สถานที่ เป็นต้น มีการบรรยายเรื่องราว เหตุการณ์ สถานที่ด้วยตัวอักษรไว้ส่วนหนึ่ง มีบทสนทนา และคำพูดของตัวละคร บรรจุอยู่ในวงล้อมรอบคำพูดของตัวละคร นิยายภาพที่ดีจะต้องมีเค้าโครงเรื่องที่เร้าใจให้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และนิยายภาพที่ประสบความสำเร็จอย่างดีจะต้องสร้างตัวละครที่มีลักษณะหรือบุคลิกพิเศษขึ้นมา ตัวเอกของนิยายภาพมักจะเป็นวีรชน เป็นผู้ยอมอุทิศตัวเข้าคลี่คลายปัญหาของผู้อื่นหรือส่วนรวม มีทั้งที่เป็นมนุษย์ธรรมดาและผู้วิเศษ เช่น ทาร์ซาน แฟลชกอร์ดอน ซุปเปอร์แมน โดเรมอน ป๊อบอาย หงอคง(ดรากอนเควสท์) เป็นต้น

จรุณห์ เพชรมุนี (2523: 139) ได้ให้ความหมายของการ์ตูนเรื่อง (Comics) ว่า เป็นภาพการ์ตูนที่วาดขึ้นอย่างง่ายๆ ไม่เน้นรายละเอียด เรียงต่อกันเป็นชุด และมีถ้อยคำบรรยายประกอบตามเนื้อเรื่อง

วิริยะ สิริสิงห (2523: 20) ได้ให้คำนิยามของคำนี้ว่า เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ ซึ่งในแต่ละภาพจะต้องมีการเรียงลำดับการกระทำตามลำดับก่อนหลังและคงบุคลิกของตัวละครเอาไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ

ฉวีวรรณ คูหาภินันทน์ (2527: 95) ได้กล่าวถึงความหมายของการ์ตูนเรื่องว่า เป็นการเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ต่อเนื่องกันไปตามลำดับโดยใช้ภาพการ์ตูน

สุมิตรา ทรงสัตย์ (2530: 82) กล่าวว่า การ์ตูนเรื่อง หมายถึง การ์ตูนธรรมดาหลายๆ ภาพ ซึ่งจัดลำดับเรื่องราวให้สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นเรื่องราวอย่างสมบูรณ์

วิทธิช และชูทล์เลอร์ (ลลิตา ยุวนากร. 2533: 33;อ้างอิงจาก Wittich; & Schuller.1962: 154-155) ให้ความหมายของ Comics ว่า คือรูปแบบของภาพการ์ตูนที่มีบุคลิกเดียวกันแสดงบทบาทเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกัน ที่เขียนขึ้นเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้อ่าน

ดังนั้นการ์ตูนเรื่อง จึงหมายถึง ภาพการ์ตูนที่วาดอย่างง่ายๆ โดยแต่ละภาพมีความสัมพันธ์กันและคงบุคลิกของตัวละครไว้ได้เหมือนกัน นำมาเรียงลำดับต่อเนื่องกันเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ อย่างสมบูรณ์

5.2 ความหมายและขอบเขตของคำว่า การ์ตูนความรู้

จินตนา ใบกาซูยี (2534: 71) ได้ให้นิยามของคำว่า การ์ตูนความรู้ ไว้ว่า หมายถึง การ์ตูนที่ให้ความรู้โดยตรง กล่าวคือให้การ์ตูนเป็นสื่อให้ความรู้และสาระประโยชน์ โดยไม่ใช้โครงเรื่องในแนวบันเทิง

กนก ชูลักษณ์ (2542: 206-207) ได้ให้นิยามคำว่า การ์ตูนความรู้ ว่า เป็นการนำเสนอสารคดีในรูปแบบการ์ตูน ซึ่งจะมีลักษณะการนำเสนอดังนี้

1. ใช้ตัวการ์ตูนเป็นผู้นำเสนอเรื่อง
2. ใช้ภาษาที่ง่ายแก่การเข้าใจของเด็ก หรือใช้ภาษาพูดที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวันเพื่ออธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายสำหรับเด็ก หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์วิชาการ
3. ใช้ภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบส่วนใหญ่ บางตอนใช้ภาพถ่ายของจริงประกอบด้วย บางตอนใช้ภาพลายเส้นวาดเทียบเคียงภาพถ่ายของจริง บางเล่มเป็นการ์ตูนเรื่องล้วนๆ หมดทั้งเล่ม ก็จะใช้วิธีการเขียนแบบการ์ตูนเรื่อง คือการแทรกมุมตลกขำขันไปด้วย
4. ใช้ภาพการ์ตูนขำขันแทรกในเนื้อหา การใช้ภาพการ์ตูนประกอบในเนื้อหานั้นนอกจากเป็นการอธิบายเรื่องด้วยภาพการ์ตูนแล้ว บางตอนยังใช้ภาพการ์ตูนเล่าเรื่องขำขันที่เกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาเรื่องนั้นๆด้วย
5. ใช้เกมต่างๆ หรือทายปัญหาที่เกี่ยวเนื่องกับสารคดีเรื่องนั้นๆ เพื่อทำให้เนื้อหานั้นๆ เพลิดเพลินน่าเรียนรู้มากขึ้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การ์ตูนความรู้คือ การสื่อสารผ่านภาพการ์ตูน โดยที่ผู้วาดมีเจตนาสอดแทรกความรู้หรือข้อมูลลงไป ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม แม้หากว่าผู้วาดไม่ได้มีเจตนาดังกล่าว แต่สามารถผลิตการ์ตูนออกมาให้ผู้อ่านทั่วไปได้รับความรู้ในด้านใดด้านหนึ่ง ก็ย่อมถือว่าผลงานนั้นเป็นการ์ตูนความรู้ด้วยเช่นกัน

5.3 พัฒนาการของหนังสือการ์ตูนความรู้ในประเทศไทย

การ์ตูนที่สามารถนับได้ว่าเป็นรูปแบบการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กชุดแรกตามหลักเกณฑ์แล้ว คือ นิตยสาร"ชัยพฤกษ์การ์ตูน" ออกจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ.2513 ซึ่งเกิดจากความตั้งใจของ รงค์ ประภาสะโนบล ซึ่งเป็นทั้งผู้ริเริ่ม วาดภาพประกอบ รวมทั้งทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการด้วย เขาได้รับแรงบันดาลใจจากการเห็นนิตยสาร Jack and Jill นิตยสารจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีเนื้อหาสำหรับเด็กในช่วงอายุ 7-10 ปี จึงนำเสนอต่อสำนักพิมพ์ในการจัดทำนิตยสารการ์ตูนสำหรับกลุ่มเด็กระดับประถมศึกษา ชัยพฤกษ์การ์ตูนเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2513 ในราคา 3 บาท ด้วยยอดพิมพ์ 10,000 เล่ม เมื่อวางแผงแล้วต้องพิมพ์ซ้ำเป็นครั้งที่สองทันที จากนั้นชัยพฤกษ์การ์ตูนก็ได้รับความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ยอดขายสูงสุดถึงหนึ่งแสนเล่ม เนื่องด้วยปัจจัยสองประการคือ การตั้งราคาที่ไม่สูงนัก และเนื้อหาที่มีทั้งความบันเทิงควบคู่กับสาระสำหรับเด็ก ทำให้ผู้ปกครองไว้วางใจและเลือกซื้อให้เด็กๆอ่าน ชัยพฤกษ์การ์ตูนแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. การ์ตูนทั้งการ์ตูนสั้น การ์ตูนเรื่องยาว และนิยายภาพ
2. เรื่องน่ารู้ ซึ่งเป็นเกร็ดความรู้เสริมบทเรียนวิชาต่างๆโดยมีคอลัมน์ประจำเช่น มุมศิลป์, คลีนิคคุณหนู และ อิงลิชคอร์เนอร์
3. รายการน่าสนใจ ซึ่งเป็นเกมต่างๆ แต่งตัตุ๊กตา คอลัมน์ตอบจดหมาย คุยกับพี่ดาว เป็นการตอบจดหมายของผู้อ่านไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางวิชาการ เช่นคำถามทางวิทยาศาสตร์ รวมไปถึงการปรึกษาเรื่องต่างๆรอบตัว เช่นการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน เป็นต้น

นอกจากมีการจัดการเนื้อหาอย่างเป็นระบบแล้ว ชัยพฤกษ์การ์ตูนแต่ละฉบับจะระบุวัตถุประสงค์ของนิตยสารไว้อย่างชัดเจน โดยในช่วงแรก ระบุวัตถุประสงค์ไว้ 4 ข้อ คือ 1). ให้ความบันเทิงและความรู้อันจำเป็นสำหรับโลกปัจจุบัน 2.) ส่งเสริมจินตนาการและความคิดประดิษฐ์ 3.) สร้างทัศนคติและความเข้าใจอันดี และ 4.) ส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน และต่อมาได้เปลี่ยนเป็นวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1.) สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตและความคิดริเริ่ม 2.) สร้างอารมณ์ขันและส่งเสริมให้รักธรรมชาติ 3.) เสริมทักษะในการวาดเขียน

หลังจากชัยพฤกษ์การ์ตูนได้รับความสำเร็จอย่างสูงในช่วงแรก จนยอดขายสูงถึงหนึ่งแสนเล่มต่อฉบับ ก็ได้รับผลกระทบจากความนิยมของการ์ตูนญี่ปุ่นในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2521 ทำให้ยอดจำหน่ายตกลงบ้าง แต่ด้วยความทุ่มเทของทีมงานทำให้ชัยพฤกษ์การ์ตูนยังคงสามารถจัดทำได้

อย่างต่อเนื่องยาวนาน แต่ในที่สุดก็ต้องปิดตัวลง โดยมีฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2538 เป็นฉบับสุดท้ายเนื่องจากไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

จากรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน จึงเห็นได้ว่า ชัยพฤกษ์การ์ตูนมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้ไปพร้อมๆกับความบันเทิง โดยผ่านทางรูปแบบของการ์ตูน จึงถือได้ว่าชัยพฤกษ์การ์ตูนเป็นการ์ตูนความรู้ชุดแรกของประเทศไทยในรูปแบบนิตยสาร

ในขณะที่ชัยพฤกษ์การ์ตูนถือเป็นการ์ตูนความรู้ชุดแรกของประเทศไทย โดยมีรูปแบบนิตยสารสำหรับเด็ก ในปี พ.ศ.2515 ประเทศไทยก็มีการ์ตูนความรู้ขึ้นอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นคอลัมน์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และมีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ คือ “ขบวนการแก้จน” ของประยูร จรรยาวงษ์ ผู้ซึ่งได้รับฉายาว่า “ราชาการ์ตูนไทย” ประยูร จรรยาวงษ์ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด การ์ตูนเพื่อสันติภาพโลก ที่นครนิวยอร์ค ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2503 จากผลงานภาพการ์ตูนชื่อ “การทดลองระเบิดปรมาณูลูกสุดท้าย” (The Last Nuclear Test) แล้วประยูรยังได้รับรางวัลแมกไซไซ สาขาวารสารศาสตร์ วรรณกรรมและศิลปะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในปี พ.ศ.2514 ด้วย

ประยูร จรรยาวงษ์ ได้เริ่มวาดการ์ตูนเรื่อง “ขบวนการแก้จน” ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องอาหาร การเกษตร วัฒนธรรมไทย และความรู้เรื่องทั่วๆไปที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลายเป็นคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคอลัมน์หนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และตีพิมพ์ต่อเนื่องยาวนานถึงปี พ.ศ.2521 และเมื่อนำมารวมเล่มก็ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน “หนังสือดี 100 เล่มที่คนไทยควรอ่าน” ด้วย หนังสือขบวนการแก้จนได้จัดรวมเล่มพิมพ์ออกมาทั้งหมด 8 เล่ม มีจำนวน 464 เรื่อง โดยสามารถแยกเนื้อหาได้เป็น 4 หมวดหมู่ คือ 1.) ความรู้เรื่องอาหาร 2.) ความรู้เรื่องการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์ 3.) ความรู้เรื่องขนบธรรมเนียมประเพณีและความเป็นอยู่แบบไทย และ 4.) ความรู้เรื่องการเขียนภาพ จึงเห็นได้ว่าการ์ตูนชุดขบวนการแก้จน เป็นการ์ตูนที่มุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่าน โดยมีการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเพื่อให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย และใช้ภาพการ์ตูนเพื่อล้อเลียนสร้างความตลกขบขัน และเพื่ออธิบายขอความให้เข้าใจง่ายขึ้น กล่าวคือมุ่งสื่อสารทั้งความรู้และความบันเทิงให้กับผู้อ่าน จึงอาจถือได้ว่า ขบวนการแก้จน เป็นหนึ่งในการ์ตูนความรู้ในยุคเริ่มต้นของประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2524 เตรียม ชาชุมพร ได้เขียนหนังสือการ์ตูนเรื่อง “คำแพง เด็กอีสาน” โดยอาศัยประสบการณ์ของตนเองที่เกิดและเติบโตที่ภาคอีสาน ได้รับรางวัลชมเชยจากการประกวดหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็ก ของธนาคารกสิกรไทย การ์ตูนเรื่อง คำแพง เด็กอีสาน ถือว่าเป็นการ์ตูนความรู้ได้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากมีการสอดแทรกความรู้เรื่องภาษาและวัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนอีสานไว้ในรูปแบบการ์ตูน

ต่อมา ปี พ.ศ.2527 สุรพล พิทยาสกุล ได้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ที่อาจถือได้ว่าเป็นการ์ตูนความรู้ที่เน้นการให้ความรู้เชิงวิชาการอย่างเต็มรูปแบบเล่มแรกคือหนังสือเรื่อง “วิทยาศาสตร์รอบตัว” โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้รอบตัว เช่น ทำไมเราจึงหอบเวลาวิ่ง ทำไมยางรถยนต์จึงเป็นสีดำ ทำไมเราต้องจาม เป็นต้น โดยดำเนินเรื่องด้วยภาพการ์ตูน และเป็นภาพสี่สีทั้งเล่ม

ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา มีความตื่นตัวจากทางหน่วยราชการ คือกรมวิชาการ ในการใช้การ์ตูนเป็นสื่อในการช่วยเสริมทักษะและการเรียนรู้ของเยาวชน โดยการ์ตูนที่ผลิตโดยกรมวิชาการนั้นจะไม่มีวางจำหน่ายบนแผงหนังสือทั่วไป แต่จะแจกจ่ายไปยังโรงเรียนต่างๆทั่วประเทศ เนื้อหาส่วนมากเน้นไปในเรื่องการส่งเสริมคุณธรรมขั้นพื้นฐานของเด็ก เช่น ความอดทน ความมีระเบียบวินัย ความมีน้ำใจ และไม่ได้เน้นเรื่องสาระการเรียนรู้เชิงวิชาการ และในปี พ.ศ.2538 กรมวิชาการได้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้เชิงวิชาการเต็มรูปแบบ ชุด “คณิตคิดสนุก” โดยมีจุดมุ่งหมายให้นักเรียนผู้อ่านเกิดความสนุกสนานกับวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งเป็นวิชาที่เด็กๆ อาจเกิดความเบื่อหน่ายได้ง่าย

ทางด้านสำนักพิมพ์เอกชน หลังจากที่เน้นผลิตการ์ตูนเพื่อความบันเทิงในยุคก่อน ก็ได้เริ่มเข้ามาผลิตการ์ตูนในรูปแบบสาระความรู้มากขึ้นอย่างชัดเจน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 เป็นต้นไป ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนความรู้ต่างชาติและนำมาแปลเป็นภาษาไทยหลายชุด และได้รับความสำเร็จอย่างสูง เริ่มต้นจาก

บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น ได้ซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนความรู้ทางวิทยาศาสตร์ จากสำนักพิมพ์งักเคน (Gakken) ประเทศญี่ปุ่น โดยนำมาแปลและจัดพิมพ์ในปี พ.ศ.2528 ใช้ชื่อไทยว่า ชุด” วิทยาศาสตร์อ่านสนุก” มีทั้งหมด 9 เล่ม ประกอบด้วย 1.) ความลับในเอกภพ Wonder of Universe 2.) วิทยาศาสตร์ควรรู้ Question-Box of Science 3.) ความลับของสัตว์ Wonder of Animals 4.) ความลับของพืช Wonder of Plants 5.) ห้องเรียนวิทยาศาสตร์ Science Classroom 6.) ความลับของไฟฟ้า Wonder of Electricity 7.) เครื่องบินและจรวด Wonder of Airplanes & Rockets 8.) เขาคิดขึ้นมาได้อย่างไร Wonder of Discovery & Invention 9.) ร่างกายของเรา Wonder of Human Bodies

หนังสือการ์ตูนความรู้ชุดนี้ พิมพ์ปกแข็ง มีภาพสี่สีบางหน้า บรรจุกล่องอย่างดี แต่ราคาค่อนข้างสูง ต่อมาทางซีเอ็ดจึงได้จัดพิมพ์ในรูปแบบปกอ่อน ทำให้มีราคาถูกลง ใช้ ภาพการ์ตูนช่องดำเนินเนื้อเรื่องตลอดเล่ม มีตัวละครดำเนินเรื่องด้วยบทสนทนาและบทบรรยาย มีข้อมูลสาระเสริมอยู่ที่ด้านล่างของแต่ละหน้า แม้ว่าจะเป็นการ์ตูนแปล มีการใช้ผู้แปลหลายคน โดยส่วนมากจะเป็นผู้แปลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น และมีการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่างๆ พิจารณาเนื้อหาพร้อมให้ภาพประกอบและข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนั้นในตอนสุดท้ายของแต่ละเล่ม จะมีการเขียนถึงผู้ปกครองและครู โดยระบุวัตถุประสงค์ของหนังสือชุดนี้ไว้อย่างชัดเจน ว่าให้เด็กๆทั้งที่รักวิทยาศาสตร์ หรือไม่เคยสนใจวิทยาศาสตร์มาก่อน ให้อ่านเรื่องวิทยาศาสตร์ได้อย่างสนุกสนาน โดยที่ได้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์สาขาต่างๆไปด้วยพร้อมกัน แสดงให้เห็นว่าในสมัยนั้น ยังมีผู้ปกครองและครูจำนวนมากที่ยังไม่เคยชินกับแนวคิดของการใช้การ์ตูนเป็นสื่อเสริมความรู้ให้เยาวชน

การ์ตูนชุด “วิทยาศาสตร์อ่านสนุก” ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้อ่าน ซีเอ็ดจึงได้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ชุดอื่นๆ ตามมาอีกหลายชุด นอกจากจะได้ซื้อลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นแล้ว สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่นยังได้ซื้อลิขสิทธิ์จากสำนักพิมพ์ Random House จากประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อจัดทำหนังสือการ์ตูนความรู้ ชุด “สารานุกรมแสนสนุกของชาร์ลี บราวน์” โดยมีตัวละครจาก

การ์ตูนชุด พีนัทส์ (Peanuts) เช่น ชาร์ลี บราวน์, สนูปปี้ เป็นผู้เล่าเรื่อง จากนั้นได้จัดพิมพ์หนังสือการ์ตูนความรู้ไทย ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 เป็นต้นมา เช่น อนุสาวรีย์ไทย, มรดกโลก และ ศิลปะอาชีพไทย

ในปัจจุบัน สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น ได้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้แลหนังสือเพื่อเยาวชนอื่นๆ ในชื่อของสำนักพิมพ์ ซีเอ็ดคิดดี้ (Se-ed Kiddy) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนความรู้จากประเทศเกาหลี

บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับบลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน)เริ่มเข้ามามีบทบาทในการผลิตหนังสือเพื่อเยาวชน ผ่านทางสำนักพิมพ์แพรวเยาวชน ในปี พ.ศ.2536 ได้ซื้อลิขสิทธิ์จากสำนักพิมพ์โชงาคุคัง (Shogakukan) ประเทศญี่ปุ่น เพื่อจัดพิมพ์การ์ตูนความรู้สองชุด คือ การ์ตูนสรีรวิทยา ชุด “เจาะจักรวาลชีวิต” และ ชุดโลกของเรา “พิภพมหัศจรรย์” การ์ตูนความรู้ทั้งสองชุดนี้ เขียนเนื้อหาโดยศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัยโตเกียว และวาดโดยนักวาดการ์ตูนของสถานีโทรทัศน์เอ็นเอชเค

ในปี พ.ศ.2539 แพรวเยาวชนได้จัดพิมพ์หนังสือการ์ตูนความรู้ชุด “คนของโลก” โดยซื้อลิขสิทธิ์จากสำนักพิมพ์ชูเอฉะ (Shueisha) ประเทศญี่ปุ่น โดยในชุดนี้มีทั้งหมด 10 เล่มเป็นการ์ตูนเกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคลสำคัญของโลกในอดีต 10 คน ตีพิมพ์ด้วยปกอ่อน เป็นสีขาว-ดำ ทั้งเล่มตอนท้ายเล่มจะมีภาคผนวก ซึ่งเป็นข้อมูลเสริมเกี่ยวกับบุคคลนั้น ต่อด้วย ตารางลำดับเวลา ตามช่วงอายุของบุคคลนั้น โดยมีการเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปีนั้นๆ กับเหตุการณ์สำคัญของโลกและของประเทศไทย และที่สำคัญหนังสือชุดนี้ มีการระบุชัดเจนว่าเป็น “การ์ตูนความรู้” ที่หน้าปกของทุกเล่ม

ในปีเดียวกัน แพรวเยาวชน ได้จัดทำหนังสือการ์ตูนความรู้อีกชุดหนึ่งคือ “การ์ตูนเพศศึกษา” ลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์จิทสุเกียว โน นิฮอนฉะ (Jitsugyo no Nihon Sha) ประเทศญี่ปุ่น โดยมีเนื้อหาสอนเรื่องเพศศึกษาสำหรับนักเรียนระดับปรถมศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาที่ไม่แพร่หลาย และผู้ปกครองยังไม่เห็นความสำคัญมากเท่าที่ควรในการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษาแก่เด็กเล็ก

ในปัจจุบัน อมรินทร์ได้จัดตั้งสำนักพิมพ์ขึ้นมาอีก 2 สำนักพิมพ์ที่มีการพิมพ์การ์ตูนความรู้ คือ สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก เน้นหนังสือสำหรับเด็กเล็ก ทั้งวรรณกรรม นิทานภาพ และการ์ตูนความรู้ และอมรินทร์คอมมิกส์ ที่มุ่งเน้นการผลิตการ์ตูนความรู้โดยเฉพาะ โดยมีการแปลการ์ตูนความรู้วิทยาศาสตร์จากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี และได้เริ่มผลิตการ์ตูนความรู้ของไทยด้วย

สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ ได้ก้าวเข้าสู่วงการการ์ตูนความรู้ในปี พ.ศ.2536 ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนความรู้ที่ดำเนินเรื่องโดยตัวละครจากการ์ตูนเรื่อง โดเรมอน การ์ตูนยอดนิยมในยุคนั้นที่วาดโดย ฟูจิโกะ เอฟ ฟูจิโอะ จากสำนักพิมพ์โชงาคุคัง (Shokakukan) ซึ่งมีการตีพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่นครั้งแรกในปี พ.ศ.2535 ด้วยการ์ตูนชุด “โดเรมอนสอนคณิตศาสตร์” และ ชุด “โดเรมอนค้นพบความมหัศจรรย์” ทั้งสองชุดนี้ได้รับการตอบรับอย่างดี นานมีบุ๊คส์จึงได้จัดพิมพ์ การ์ตูนความรู้

โดเรมอนในชุดต่อ ๆไปอีก โดยทั้งหมดใช้ชื่อรวมว่า “โดเรมอนสอนความรู้” ซึ่งที่ผ่านมานานมีบุ๊คส์ได้จัดพิมพ์ออกมาทั้งหมดรวมถึง 72 เล่ม หลายเล่มได้รับการตีพิมพ์ซ้ำมากกว่า 10 ครั้ง

จากความสำเร็จของการ์ตูนชุดโดเรมอนสอนความรู้ ทำให้นานมีบุ๊คส์ หาต้นฉบับการ์ตูนความรู้เพื่อนำมาแปล ในช่วงแรกเป็นการ์ตูนความรู้จากประเทศญี่ปุ่น เช่น ในปี พ.ศ.2543 ได้เริ่มจัดพิมพ์ชุด “บุคคลที่น่ารู้จัก” ซึ่งเป็นประวัติบุคคลสำคัญต่าง ๆ ของโลก ทั้งหมด 7 เล่ม คือ แม่ชีเทเรซ่า, แอนน์ แฟรงก์, ฟูจิโกะ เอฟ ฟูจิโอะ, เลน่า มาเรีย, เจ้าหญิงไดอาน่า, ฟลอเรนซ์ ไนติงเกล, และ มารี กูรี

ในปี พ.ศ. 2549 นานมีบุ๊คส์ได้ซื้อลิขสิทธิ์จากสำนักพิมพ์ I-Seum ประเทศเกาหลี เพื่อพิมพ์หนังสือการ์ตูนความรู้วิทยาศาสตร์หลายชุดที่ได้รับความนิยมในประเทศเกาหลี เริ่มจากหนังสือการ์ตูนความรู้เรื่อง “เอาชีวิตรอดบนเกาะร้าง” และเรื่อง “เอาชีวิตรอดในป่าอะเมซอน” ซึ่งเขียนโดย ซอยดุกฮี (Choi Duk-hee) อดีตประธานสมาคมการ์ตูนและแอนิเมชั่นแห่งประเทศเกาหลี และวาดภาพประกอบโดย Kang Gyung-hyo ตีพิมพ์ในรูปแบบสี่สี ใช้ข้อความบนหน้าปกว่า “การ์ตูนวิทยาศาสตร์แสนสนุกช่วยให้เด็กฉลาด” วางขายในราคา 165 บาท ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านไทยอย่างดี นอกจากนั้น ในปี พ.ศ.2550 “เอาชีวิตรอดบนเกาะร้าง” ได้รับรางวัล Bronze Prize ประเภทหนังสือเด็กแปลยอดเยี่ยม จากการประกวด APPA Book Awards (Asian Pacific Publishers Association) อีกด้วย จากนั้นก็ทยอยจัดพิมพ์การ์ตูนความรู้ชุด “เอาชีวิตรอด” ในตอนอื่น ๆอีก รวมทั้งหมด 19 เล่ม เขียนโดยผู้เขียน 4 คน ซึ่งหนังสือของผู้เขียนคนเดียวกันจะเป็นตัวละครชุดเดียวกัน ทำให้มีความต่อเนื่อง

ปัจจุบัน นานมีบุ๊คส์ ถือได้ว่าเป็นสำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้รายใหญ่แห่งหนึ่ง โดยหนังสือการ์ตูนความรู้ในปัจจุบันส่วนมากจะเป็นหนังสือที่แปลจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเกาหลี

ในปี พ.ศ.2551 นานมีบุ๊คส์ เริ่มผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ที่วาดโดยคนไทย โดยนำผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวด “นานมีบุ๊คส์อะวอร์ด” ประเภท “การ์ตูนความรู้วิทยาศาสตร์” มาตีพิมพ์ ในการประกวดนานมีบุ๊คส์อะวอร์ดในปี พ.ศ.2552 ได้มีการขยายขอบเขตประเภทการ์ตูนความรู้ให้ เป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับประเทศไทยและวัฒนธรรมไทยมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีการระบุเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินผลงานที่น่าสนใจหลายประการ เช่น เนื้อหาต้องเป็นการ์ตูนคอมมิก (Comic) มีแนวทางที่สร้างสรรค์และส่งเสริมการเรียนรู้ มีแนะนำตัวละครในเรื่อง มีข้อมูลเสริมความรู้ และต้องแจ้งแหล่งความรู้ที่ค้นคว้าด้วย

สำนักพิมพ์ อีคิวพลัส (E.Q.Plus) มีแนวคิดที่จะผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ที่วาดและผลิตโดยคนไทย ในปี พ.ศ.2547 ได้จัดพิมพ์การ์ตูนเรื่อง “สมเด็จพระนเรศวรมหาราช” เป็นเรื่องแรกของสำนักพิมพ์ และได้รับความสำเร็จอย่างสูง และมีการตีพิมพ์ซ้ำอีกหลายครั้ง หนังสือเล่มนี้ อยู่ในชุด “มหาราชไทย” ซึ่งมี 4 เล่ม คือ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช, สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช, พ่อขุนรามคำแหงมหาราช, และ สมเด็จพระนารายณ์มหาราช

การ์ตูนความรู้เรื่อง “สมเด็จพระนเรศวรมหาราช” นับได้ว่าเป็นการ์ตูนความรู้ของไทยเล่มแรกที่มีรูปแบบของการ์ตูนความรู้ของญี่ปุ่น คือ มีการดำเนินเรื่องด้วยรูปแบบการ์ตูนช่อง (Comic) มีการแทรกเกณ์ดความรู้เสริมในระหว่างการดำเนินเรื่อง โดยเฉพาะในส่วนท้ายเล่ม ที่จะมีการสรุปใจความสำคัญ เรียงตามปี พ.ศ.ที่เกิดขึ้น มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีรายการหนังสืออ้างอิงในรูปแบบบรรณานุกรมด้วย

จากความสำเร็จของการ์ตูนชุด “มหาราชไทย” อีคิวพลัสได้จัดพิมพ์การ์ตูนความรู้ชุดอื่นๆ ต่อมา โดยในช่วงแรกจะเน้นการ์ตูนความรู้ประวัติศาสตร์ไทย และประวัติบุคลสำคัญของไทยในอดีต ในปัจจุบัน สำนักพิมพ์อีคิวพลัส ยังคงมุ่งเน้นในการผลิตการ์ตูนความรู้ไทยเป็นหลัก โดยได้จัดพิมพ์มากว่า 150 เรื่อง ภายใต้คำขวัญ “สร้างโลกความรู้ด้วยความสนุก”

สำนักพิมพ์สกายบุ๊กส์ ในปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมา ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการถือกำเนิดขึ้นใหม่ของการ์ตูนความรู้ไทย หลังจากที่อยู่ใต้อิทธิพลการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นเวลานาน สกายบุ๊กส์ ได้สร้างตราสินค้าในเครือขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า “การ์ตูน เลิร์นนิ่ง บาย สกายบุ๊กส์” (Cartoons Learning by Skybook) เพื่อมุ่งเน้นทำหนังสือวรรณคดีฉบับการ์ตูนเชิงวิชาการสำหรับกลุ่มนักเรียนระดับประถมศึกษา และได้ออกหนังสือการ์ตูนวรรณคดีเล่มแรก คือ “รามเกียรติ์(ฉบับการ์ตูน)” มีการดำเนินเรื่องแบบนิยายภาพ คือมีคำบรรยายอยู่ในหน้าเดียวกับภาพ ไม่มีการใช้กรอบคำพูด (speech bubble) มีการแจกแจง แตกสาแหรกตัวละครเพื่อความเข้าใจง่าย และมีการใช้บรรณานุกรมสำหรับหนังสืออ้างอิงท้ายเล่ม จำหน่ายราคาเล่มละ 135 บาท ซึ่งได้รับผลตอบรับอย่างดี มีการพิมพ์มากกว่า 10 ครั้ง และได้รับรางวัลชมเชย ในการประกวดหนังสือดีเด่น ของกระทรวงศึกษาธิการ ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติประจำปี พ.ศ.2548 ทำให้มีการผลิตหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยถึงปัจจุบัน มีการจัดพิมพ์แล้วกว่า 60 เล่ม ใช้คำขวัญประกอบว่า “สนุกอ่านอย่างสร้างสรรค์กับ Cartoons Learning by Skybook ผู้สร้างสรรค์วรรณคดีไทยฉบับการ์ตูน”

ในปี พ.ศ.2550 สกายบุ๊กส์ ได้เริ่มผลิตหนังสือการ์ตูนช่อง (Comic) โดยเริ่มจากชุด “ขุนอิน ระนาดเทวดา” และในปี พ.ศ.2551 เริ่มตีพิมพ์ การ์ตูนความรู้ชุด “ผจญภัยตามรอยพระพุทธเจ้า (พระเจ้า 500 ชาติ)” เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนิทานชาดก ที่กล่าวถึงการเสวยชาติต่างๆ ของพระพุทธเจ้า พิมพ์สี่สีทั้งเล่ม ปัจจุบันพิมพ์ถึงเล่มที่ 23

นอกจากนี้ สกายบุ๊กส์ ยังได้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ในรูปแบบการ์ตูนช่องเล่มอื่นๆ ด้วย โดยเน้นทางด้าน วรรณคดีไทย ,นิทานพื้นบ้าน ,ศาสนาและปรัชญา ,วรรณกรรมจีน ,ความรู้ทั่วไป และ บุคคลสำคัญ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา หงิมห่วง (2546:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า ในด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นดีมาก เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย และประเภทของเนื้อหามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นดีกับการได้รับส่วนลด 15% และ 10% ด้านช่องทางการจำหน่าย วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจกับการมีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน และการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจกับการตกแต่งบริเวณหน้าร้าน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ และการได้รับของแถม ซึ่งวัยรุ่นมีความคิดเห็นดีกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อประเภทของหนังสือนอกจากหนังสือตำราเรียน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือประเภทการ์ตูน ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้เหตุผลว่า อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน มากที่สุด วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน ส่วนใหญ่จะซื้ออ่านเอง โดยแหล่งที่ซื้อคือร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน ประเภทเนื้อหาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อเป็นประเภทตลก ขบขัน ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 31-60 บาทต่อครั้ง และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งละ 1 เล่ม โดยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง

ปรียลดา พรเจริญ (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่างๆ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษาต่างๆแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 69.2 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนของอาชีพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนมากที่สุด และเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษาอังกฤษและทางยุโรปมากที่สุด โดยมีจำนวนเงินในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือนเฉลี่ยคือ 734.63 บาท/คน โดยในส่วนของสถานที่ที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อคือ ร้านหนังสือทั่วไป ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือสูงที่สุด คือ การมีจำนวนหนังสือให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 41.0 พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปลที่สูง

ที่สุด คือ ซื้อนวนิยายไทย ด้านความสำคัญของส่วนผสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดคือ ชื่อผู้แต่ง ด้านราคาที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดคือ ราคาของหนังสือที่คุ้มค่ากับเนื้อเรื่อง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดคือ มีหนังสือให้เลือกมากมายและมีบริการที่ดี และด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงมาก คือ การลดราคาของหนังสือ

พรกวินทร์ แสงสินชัย (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือแม่ และมักซื้อหนังสือสำหรับเด็กเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 2-3 เล่ม ราคาที่มักซื้อมากที่สุดราคาเล่มละ 20-40 บาท สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือสำหรับเด็กมากที่สุดคือร้านหนังสือ โดยซื้อหนังสือประเภทความรู้ทั่วไปมากที่สุด และจะซื้อหนังสือสำหรับเด็กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคณิตศาสตร์มากที่สุด ส่วนเหตุผลในการซื้อเห็นว่าเป็นหนังสือที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้รอบตัวให้เด็กมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างนั้นแบ่งได้ 5 ปัจจัยหลัก โดยในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อเนื้อเรื่องของหนังสือมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าหนังสือสำหรับเด็กมีราคาแพงเกินไป สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักไปซื้อหนังสือในร้านที่มีหมวดหนังสือสำหรับเด็กโดยเฉพาะมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็กมากที่สุดคือการลดราคา นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาที่สำคัญในการเลือกซื้อหนังสือหนังสำหรับเด็กคือหนังสือสำหรับเด็กส่วนมากมีราคาแพง

ผ่องเพ็ญ อาชาเทวัญ (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการจากบริษัทสกายบุ๊กส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าในด้านทัศนคติและความเชื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการเป็นหนังสือที่สามารถเปิดโลกทัศน์ของเด็กให้กว้างขึ้นได้ หนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการที่มีรูปภาพขนาดใหญ่สามารถสร้างความสนใจและความเข้าใจเรื่องราวในหนังสือได้มากกว่าภาพประกอบขนาดเล็ก หนังสือการ์ตูนที่มีคุณภาพสามารถใช้เป็นหนังสืออ่านประกอบเสริมการเรียนตามหลักสูตรการศึกษาได้ และเชื่อว่าสามารถกระตุ้นความสนใจการอ่านหนังสือของเด็กได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีลำดับดังนี้คือ เนื้อเรื่อง ราคา ภาพสีทั้งเล่ม ภาพขาว-ดำผสมภาพสี ในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการกลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใด โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการของบริษัทสกายบุ๊กส์ที่ซื้ออ่านในปัจจุบัน ส่วนด้านพฤติกรรมและความต้องการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้เชิงวิชาการให้บุตรหลานของตนเองอ่านและซื้อจากร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการของ

บริษัทสกายบุ๊กส์คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ระดับราคาสูงสุดของหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ 100 -200 บาท/เล่ม และของสมนาคุณไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการ

คณิตรา จันทรวงศ์ (2549: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กปฐมวัย” พบว่า ผู้ปกครองมีพฤติกรรมในด้านวิธีการ เหตุผล และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กปฐมวัยอยู่ในระดับดี ผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีเหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ปกครองนักเรียนที่มีอาชีพต่างกันมีเหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กไม่ต่างกัน วิธีการในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กปฐมวัยพบว่าประเภทของหนังสือสำหรับเด็กปฐมวัยที่ผู้ปกครองเลือกซื้อมากที่สุดคือ หนังสือนิทาน วิธีการที่ผู้ปกครองไปซื้อหนังสือส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือให้เด็กเลือกซื้อด้วยตนเอง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กส่วนมากจะซื้อหนังสือให้กับเด็กทุกครั้งเมื่อไปร้านหนังสือ โดยแหล่งที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กพบว่าผู้ปกครองซื้อที่ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เหตุผลที่ผู้ปกครองใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กด้านประโยชน์อันดับแรก ได้แก่ เพื่อให้ลูกมีนิสัยรักการอ่าน สิ่งที่ผู้ปกครองคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กคือ เนื้อเรื่องของหนังสือต้องเป็นเรื่องที่ดี มีลักษณะตรงกับความสนใจของเด็ก ด้านราคาต้องมีราคาไม่แพงจนเกินไป ด้านรูปเล่มต้องมีลักษณะสำคัญคือ ตัวอักษรโตเหมาะกับสายตาของเด็ก

นับทอง ทองใบ และ วรัชญ์ ครุจิต (2552: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “การ์ตูนความรู้ไทย ความเป็นมา สถานการณ์ และแนวทางการพัฒนา” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความเป็นมาและสถานการณ์ตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ของไทยและแนวทางการพัฒนานักเขียนการ์ตูนความรู้ไทย และเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสถานการณ์การผลิตการ์ตูนความรู้ของไทย รวบรวมเครือข่ายคนทำงานด้านหนังสือการ์ตูนความรู้มาร่วมหาแนวทางพัฒนานักเขียนการ์ตูนความรู้ไทย พบว่า คู่แข่งหลักของการ์ตูนความรู้ไทย อาจไม่ใช่การ์ตูนความรู้จากเกาหลี ญี่ปุ่น หรือ ประเทศอื่นๆ เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่าการ์ตูนความรู้ต่างประเทศมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างจากการ์ตูนความรู้ของไทยคือกลุ่มเด็กเล็ก ส่วนกลุ่มเด็กโตตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย การ์ตูนความรู้ไทยยังมีความได้เปรียบการ์ตูนความรู้ต่างประเทศ นอกจากนั้นการ์ตูนความรู้ต่างประเทศยังมีส่วนช่วยในการสร้างความรับรู้ของคนทั่วไปโดยเฉพาะผู้ปกครอง ถึงประโยชน์ของการ์ตูนและยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้นักการ์ตูนไทยผลิตผลงานให้ดีขึ้น และพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือให้บุตรหลานของผู้ปกครอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กที่ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กที่ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของTaro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ในที่นี้ $Z = 1.96, E= 0.05, p = 0.05, q = 0.05$

$n = (1.96)^2(0.05\ (0.05) / (0.05)^2$

$n = 384.16$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้ปกครองที่ร้านหนังสือ เช่น ร้านนายอินทร์, ซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์, นานมีบุ๊คส์ช็อป และร้าน B2S จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่ระบุไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็ก ระดับชั้นประถมศึกษา มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) และมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคามความเป็นจริง โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open – ended question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยให้เรียงลำดับความสำคัญ 1-3 อันดับ โดย 1 มีความสำคัญมากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541: 166) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เหตุผลในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เหตุผลในการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เหตุผลในการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เหตุผลในการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เหตุผลในการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – ended question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับเห็นด้วย
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – ended question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับอิทธิพลมากที่สุด 5 คะแนน
ระดับอิทธิพลมาก 4 คะแนน
ระดับอิทธิพลปานกลาง 3 คะแนน
ระดับอิทธิพลน้อย 2 คะแนน
ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในระดับมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในระดับน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่าง ๆ จากการศึกษาสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) ให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เนต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อ รวมไปถึง สิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากสำนักพิมพ์ผู้ผลิตการ์ตูนความรู้ เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของผู้ปกครองโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้การหาค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่แก่กันหรือไม่

5.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Chi–Square (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร เพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่แก่กันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (สรชัย พิศาลบุตร. 2543: 162-165) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{c} \sum_{j=1}^{r} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ I ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดว่าควรจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ I ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง โดยที่ค่า E_{ij} สามารถคำนวณได้โดยตรงจาก $n_i\, n_j / n$

r แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

k แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

n_i แทน ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและทุกๆ ลักษณะของตัวแปรที่สอง

n_j แทน ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สองและทุกๆ ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

n แทน ความถี่ทั้งหมด

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)]\,[n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ΣX		แทน	ผลรวมของคะแนน X
ΣY		แทน	ผลรวมของคะแนน Y
ΣX^2		แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2		แทน	ผลรวมคะแนนชุด Yแต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY		แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n		แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind.2003:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig. 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครองและความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ประเภทของซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เลือกซื้อมากที่สุดและระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยนำมาแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังผลการวิเคราะห์ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด		
พ่อ	80	20.78
แม่	**177**	**45.97**
เด็กซื้อเอง	86	22.34
ญาติ / พี่น้อง	42	10.91
รวม	385	100.00
ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1 ครั้ง	36	9.35
เดือนละ 1 ครั้ง	143	37.14
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	**159**	**41.30**
เดือนละ 4 ครั้ง	31	8.05
เดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป	16	4.16
รวม	385	100.00
สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้		
ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน	82	21.30
ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน	35	9.09
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	**236**	**61.30**
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	1	0.26
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	5	1.30
ซื้อในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ	26	6.75
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ดังนี้

ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ ได้แก่ แม่ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาคือ เด็กซื้อเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 พ่อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และญาติ / พี่น้อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 ต่ำกว่า 1 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 เดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ซื้อในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ มีการกระจายของข้อมูลมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง	**179**	**46.49**
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	159	41.30
เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	47	12.21
รวม	385	100.00
สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้		
ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน	82	21.30
ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน / สั่งซื้อทางไปรษณีย์ / อินเทอร์เน็ต / ในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ	67	17.40
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	**236**	**61.30**
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละต่ำกว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมาคือ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ และเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21

สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน / สั่งซื้อทางไปรษณีย์ / อินเทอร์เน็ต / ในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	S.D
จำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1.00	20.00	3.02	2.24

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้เฉลี่ย 3 เล่มต่อครั้ง จำนวนการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่ำสุด คือ 1 เล่มต่อครั้ง และจำนวนการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สูงสุด คือ 20 เล่มต่อครั้ง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

พฤติกรรม	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	S.D
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง	100.00	4000.00	540.16	521.06

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้เฉลี่ย 540 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่ำสุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สูงสุด คือ 4000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 6 แสดงคะแนนของพฤติกรรม ด้านประเภทของซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทของซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เลือกซื้อมากที่สุด	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	คะแนน
วิทยาศาสตร์	**146**	**54**	**41**	**587**
คณิตศาสตร์	33	56	45	256
ประวัติศาสตร์	27	51	37	220
ภาษาต่างประเทศ	25	44	44	207
พัฒนาตนเอง	46	68	75	349
ประวัติบุคคลสำคัญ	7	13	22	69
เศรษฐศาสตร์	9	20	18	85
วรรณกรรม	8	16	15	71
พุทธประวัติ / ศาสนา	4	11	17	51
ความรู้รอบตัว	81	53	69	418

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ประเภทวิทยาศาสตร์ เป็นอันดับ 1 โดยมีคะแนน 587 ความรู้รอบตัว เป็นอันดับ 2 โดยมีคะแนน 418 และพัฒนาตนเอง เป็นอันดับ 3 โดยมีคะแนน 349

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

ระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
ช่วยในการเรียนของบุตรหลาน	4.03	0.74	มาก
ช่วยเพิ่มพูนความรู้รอบตัวได้	4.23	0.64	มากที่สุด
ช่วยสอนบางเรื่องที่ผู้ปกครองไม่สามารถสอนได้	4.03	0.68	มาก
เป็นการสนับสนุนให้บุตรหลานมีนิสัยรักการอ่าน	**4.30**	**0.65**	**มากที่สุด**
เพื่อให้บุตรหลานใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4.23	0.67	มากที่สุด
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ	3.55	0.93	มาก
บุตรหลานขอร้องให้ซื้อ	3.57	0.98	มาก
ระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยรวม	3.99	0.51	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้เหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้เหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นการสนับสนุนให้บุตรหลานมีนิสัยรักการอ่าน ช่วยเพิ่มพูนความรู้รอบตัวได้ และเพื่อให้บุตรหลานใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.23 ตามลำดับ และผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้เหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ในระดับมาก ได้แก่ ช่วยในการเรียนของบุตรหลาน ช่วยสอนบางเรื่องที่ผู้ปกครองไม่สามารถสอนได้ บุตรหลานขอร้องให้ซื้อและเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.48	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.87	0.68	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.61	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.04**	**0.54**	**เห็นด้วย**
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้โดยรวม	3.97	0.48	เห็นด้วย

จากตาราง 8 พบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.98, 3.97 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
ชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	4.04	0.62	เห็นด้วย
หนังสือการ์ตูนความรู้มีหลายประเภทให้เลือก	**4.18**	**0.64**	**เห็นด้วย**
หน้าปกมีความสวยงาม	3.97	0.73	เห็นด้วย
ขนาดรูปเล่มมีความสะดวกในการพกพา	3.96	0.74	เห็นด้วย
ภาพประกอบด้านในมีสีสวยงาม	4.06	0.69	เห็นด้วย
กระดาษเนื้อในมีคุณภาพดี	3.95	0.70	เห็นด้วย
ปกทำจากวัสดุมีคุณภาพดี เหมาะสมกับรูปเล่มแข็งแรง	4.08	0.61	เห็นด้วย
การเข้าเล่มมีคุณภาพ คงทน กาวไม่หลุด	4.08	0.69	เห็นด้วย
ผู้แต่ง / ผู้แปลเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.72	0.74	เห็นด้วย
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตมีชื่อเสียง	3.77	0.73	เห็นด้วย
หนังสือได้รับรางวัลมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	3.97	0.73	เห็นด้วย
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.98	0.48	เห็นด้วย

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หนังสือการ์ตูนความรู้มีหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปกทำจากวัสดุมีคุณภาพดี เหมาะสมกับรูปเล่ม แข็งแรงและการเข้าเล่มมีคุณภาพ คงทน กาวไม่หลุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ภาพประกอบด้านในมีสีสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 หน้าปกมีความสวยงามและหนังสือได้รับรางวัลมีส่วนจูงใจให้ท่านอยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97ขนาดรูปเล่มมีความสะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กระดาษเนื้อในมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สำนักพิมพ์ผู้ผลิตมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และผู้แต่ง/ผู้แปล เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านราคา

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
หนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหนังสือการ์ตูนประเภทอื่น	**3.96**	**0.72**	**เห็นด้วย**
หนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหนังสือประเภทอื่น	3.82	0.77	เห็นด้วย
หนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสื่อการเรียนรู้ประเภทอื่น	3.81	0.79	เห็นด้วย
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านราคาโดยรวม	3.87	0.68	เห็นด้วย

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยด้าน ราคา ได้แก่ หนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหนังสือการ์ตูนประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสื่อการเรียนรู้ประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และหนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหนังสือประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
มีหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เลือกที่ร้านหนังสือใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / โรงเรียนของบุตรหลาน	4.10	0.74	เห็นด้วย
มีหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เลือกที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต	**4.20**	**0.68**	**เห็นด้วย**
สามารถสั่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทางอินเทอร์เน็ตได้	3.86	0.75	เห็นด้วย

ตาราง 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
สามารถสั่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทางไปรษณีย์ได้	3.73	0.78	เห็นด้วย
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.97	0.61	เห็นด้วย

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เลือกที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เลือกที่ร้านหนังสือใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / โรงเรียนของบุตรหลาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สามารถสั่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสามารถสั่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทางไปรษณีย์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
การประชาสัมพันธ์หนังสือภายในร้านสามารถให้ข้อมูลในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	4.01	0.67	เห็นด้วย
โปรโมชั่นพิเศษมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคา การได้รับของแถม การสะสมแต้ม	**4.14**	**0.72**	**เห็นด้วย**
แผ่นพับ / ใบปลิวของสำนักพิมพ์ สามารถให้ข้อมูลในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	3.94	0.70	เห็นด้วย
รายงานการจัดอันดับหนังสือขายดี มีส่วนจูงใจให้อยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	3.99	0.68	เห็นด้วย

ตาราง 12 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
การมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของสำนักพิมพ์ เช่น ได้รับส่วนลดพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป ได้รับของสมนาคุณ มีส่วนจูงใจให้อยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	4.13	0.65	เห็นด้วย
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.04	0.54	เห็นด้วย

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ ในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่นพิเศษมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคา การได้รับของแถม การสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของสำนักพิมพ์ เช่น ได้รับส่วนลดพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป ได้รับของสมนาคุณ มีส่วนจูงใจให้อยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การประชาสัมพันธ์หนังสือภายในร้านสามารถให้ข้อมูลในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รายงานการจัดอันดับหนังสือขายดี มีส่วนจูงใจให้อยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และแผ่นพับ / ใบปลิวของสำนักพิมพ์ สามารถให้ข้อมูลในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับอิทธิพล		
	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
กลุ่มบุคคล	**3.79**	**0.70**	**มาก**
กลุ่มสื่อ	3.59	0.68	มาก
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม	3.72	0.89	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวมมีอิทธิพลต่อผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ กลุ่มบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือกลุ่มสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบุคคล

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบุคคล	ระดับอิทธิพล		
	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
คำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.77	0.78	มาก
การได้ยินคนพูดถึงมาก ๆ	**3.81**	**0.72**	**มาก**
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบุคคลโดยรวม	3.79	0.70	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบุคคลโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ การได้ยินคนพูดถึงมากๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ คำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสื่อ

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสื่อ	ระดับอิทธิพล		
	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
งานเปิดตัวแนะนำหนังสือ	**3.69**	**0.77**	**มาก**
บทวิจารณ์ / บทแนะนำหนังสือการ์ตูนความรู้ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.67	0.73	มาก
การจัดอภิปราย / เสวนาเกี่ยวกับหนังสือ	3.50	0.79	มาก
การจัดพบนักเขียน / นักแปลของหนังสือ	3.49	0.79	มาก
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสื่อโดยรวม	3.59	0.68	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสื่อ โดยรวมมีอิทธิพลต่อผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ งานเปิดตัวแนะนำหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 บทวิจารณ์ / บทแนะนำหนังสือการ์ตูนความรู้ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การจัดอภิปราย / เสวนาเกี่ยวกับหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการจัดพบนักเขียน / นักแปลของหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครองและความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง โดยนำมาแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	30.91
หญิง	**266**	**69.09**
รวม	385	100.00
อายุ		
21 – 30 ปี	78	20.26
31 – 40 ปี	**155**	**40.26**
41 – 50 ปี	130	33.77
51 – 60 ปี	19	4.94
61ปีขึ้นไป	3	0.78
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.51
ปริญญาตรี	**242**	**62.86**
สูงกว่าปริญญาตรี	91	23.64
รวม	385	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	61	15.84
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	**179**	**46.49**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.43
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	67	17.40
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	34	8.83
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	9.09
10,001 – 20,000 บาท	**132**	**34.29**
20,001 – 30,000 บาท	106	27.53
30,001 – 40,000 บาท	61	15.84
40,000 บาท ขึ้นไป	51	13.25
รวม	385	100.00
จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง		
1 คน	157	40.78
2 คน	**180**	**46.75**
3 คน	40	10.39
4 คนขึ้นไป	8	2.08
รวม	385	100.00
ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง		
เป็นบิดา	106	27.53
เป็นมารดา	**198**	**51.43**
เป็นญาติ	81	21.04
รวม	385	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 และเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91

อายุ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

อาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมาคือ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รับราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง 2 คน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ 1 คน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 3 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และ 4 คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมารดา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมาคือ เป็นบิดา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 และเป็นญาติ เช่น ย่า ยาย ป้า น้า อา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง มีการกระจายของข้อมูลมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	78	20.26
31 – 40 ปี	**155**	**40.26**
41 ปีขึ้นไป	152	39.48
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	**167**	**43.38**
20,001 – 30,000 บาท	106	27.53
30,001 – 40,000 บาท	61	15.84
40,000 บาท ขึ้นไป	51	13.25
รวม	385	100.00
จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง		
1 คน	157	40.78
2 คน	**180**	**46.75**
3 คนขึ้นไป	48	12.47
รวม	385	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน หลังจากแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 และอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง 2 คน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ 1 คน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 และ 3 คนขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานหลักออกเป็นข้อย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
พ่อ	54	26	80
แม่	19	158	177
ตัวเอง	35	51	86
ญาติ / พี่น้อง	11	31	42
รวม	119	266	385

χ^2 = 88.188* Sig. (2-sided) = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง	59	120	179
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	47	112	159
เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	13	34	47
รวม	119	266	385

χ^2 = 0.721 Sig. (2-sided) = 0.697

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน	23	59	82
ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน / สั่งซื้อทางไปรษณีย์ / อินเทอร์เน็ต / ในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ	24	43	67
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	72	164	236
รวม	119	266	385

χ^2 = 1.089 Sig. (2-sided) = 0.580

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	อายุ			รวม
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
พ่อ	10	28	42	80
แม่	34	83	60	177
ตัวเอง	21	31	34	86
ญาติ / พี่น้อง	13	13	16	42
รวม	78	155	152	385

χ^2 = 14.198* Sig. (2-sided) = 0.028

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	อายุ			รวม
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง	32	75	72	179
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	35	57	67	159
เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	11	23	13	47
รวม	78	155	152	385

χ^2 = 4.712 Sig. (2-sided) = 0.318

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	อายุ			รวม
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน	15	37	30	82
ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน / สั่งซื้อทางไปรษณีย์ / อินเทอร์เน็ต / ในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ	9	25	33	67
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	54	93	89	236
รวม	78	155	152	385

χ^2 = 5.149 Sig. (2-sided) = 0.272

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
พ่อ	7	50	23	80
แม่	27	112	38	177
เด็กซื้อเอง	12	51	23	86
ญาติ / พี่น้อง	6	29	7	42
รวม	52	242	91	385

$\chi^2 = 4.659$ Sig. (2-sided) = 0.588

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง	23	111	45	179
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	24	103	32	159
เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	5	28	14	47
รวม	52	242	91	385

χ^2 = 2.587 Sig. (2-sided) = 0.629

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน	13	58	11	82
ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน / สั่งซื้อทางไปรษณีย์ / อินเทอร์เน็ต / ในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ	9	44	14	67
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	30	140	66	236
รวม	52	242	91	385

χ^2 = 7.517 Sig. (2-sided) = 0.111

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	อาชีพ					รวม
	รับราชการ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
พ่อ	16	25	17	18	4	80
แม่	29	85	17	23	23	177
เด็กซื้อเอง	11	47	6	17	5	86
ญาติ / พี่น้อง	5	22	4	9	2	42
รวม	61	179	44	67	34	385

$\chi^2 = 26.662^*$ Sig. (2-sided) = 0.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ					รวม
	รับราชการ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
ต่ำกว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง	25	93	15	27	19	179
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	29	68	22	28	12	159
เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	7	18	7	12	3	47
รวม	61	179	44	67	34	385

χ^2 = 9.661 Sig. (2-sided) = 0.290

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	อาชีพ					รวม
	รับราชการ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน	15	41	11	11	4	82
ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน / สั่งซื้อทางไปรษณีย์ / อินเทอร์เน็ต / ในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ	10	30	6	10	11	67
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	36	108	27	46	19	236
รวม	61	179	44	67	34	385

χ^2 = 8.884 Sig. (2-sided) = 0.352

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
พ่อ	28	24	17	11	80
แม่	82	49	26	20	177
เด็กซื้อเอง	36	20	13	17	86
ญาติ / พี่น้อง	21	13	5	3	42
รวม	167	106	61	51	385

χ^2 = 9.576, Sig. (2-sided) = 0.386

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง	72	54	24	29	179
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	73	45	25	16	159
เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	22	7	12	6	47
รวม	167	106	61	51	385

χ^2 = 9.847 Sig. (2-sided) = 0.131

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน	48	19	11	4	82
ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน / สั่งซื้อทางไปรษณีย์ / อินเทอร์เน็ต / ในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ	23	27	10	7	67
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	96	60	40	40	236
รวม	167	106	61	51	385

χ^2 = 18.616* Sig. (2-sided) = 0.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_0 : จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_1 : จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง กับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง			รวม
	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	
พ่อ	26	42	12	80
แม่	67	90	20	177
เด็กซื้อเอง	43	33	10	86
ญาติ / พี่น้อง	21	15	6	42
รวม	157	180	48	385

$\chi^2 = 8.737$ Sig. (2-sided) = 0.189

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครองไม่มีผลต่อผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง กับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง			รวม
	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง	88	74	17	179
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	55	80	24	159
เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	14	26	7	47
รวม	157	180	48	385

χ^2 = 10.629* Sig. (2-sided) = 0.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง มีผลต่อความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง กับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง			รวม
	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	
ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน	36	33	13	82
ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน / สั่งซื้อทางไปรษณีย์ / อินเทอร์เน็ต / ในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ	27	31	9	67
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	94	116	26	236
รวม	157	180	48	385

χ^2 = 2.492 Sig. (2-sided) = 0.646

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง ไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_0 : ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_1 : ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองกับผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด

ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง			รวม
	เป็นบิดา	เป็นมารดา	เป็นญาติ	
พ่อ	53	17	10	80
แม่	21	133	23	177
เด็กซื้อเอง	29	39	18	86
ญาติ / พี่น้อง	3	9	30	42
รวม	106	198	81	385

χ^2 = 167.270* Sig. (2-sided) = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองกับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง			รวม
	เป็นบิดา	เป็นมารดา	เป็นญาติ	
ต่ำกว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง	50	84	45	179
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	44	90	25	159
เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	12	24	11	47
รวม	106	198	81	385

χ^2 = 5.305 Sig. (2-sided) = 0.257

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองกับสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง			รวม
	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	
ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน	19	41	22	82
ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน / สั่งซื้อทางไปรษณีย์ / อินเทอร์เน็ต / ในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ	24	32	11	67
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	63	125	48	236
รวม	106	198	81	385

χ^2 = 4.656 Sig. (2-sided) = 0.324

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ได้ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง ไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา

สถิติที่ใช้คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานหลักออกเป็นข้อย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	จำนวนหนังสือ (เล่ม)	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.022	0.664
ด้านราคา	0.097	0.057
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.153*	0.003
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.068	0.181
ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม	0.108*	0.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดดีขึ้น จำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้งก็จะมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้งก็จะมากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่าย (บาท)	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.039	0.443
ด้านราคา	0.149*	0.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.202*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.091	0.076

ตาราง 40 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าใช้จ่าย (บาท)	
	r	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม	0.153*	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดดีขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

ตัวแปร	ระดับการใช้เหตุผล	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.600*	0.000
ด้านราคา	0.404*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.464*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.517*	0.000
ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม	0.589*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.589 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมดีขึ้น ระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็จะมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.600 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็จะมากขึ้นด้วย

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น ระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็จะมากขึ้นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น ระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็จะมากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.517 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็จะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา

สถิติที่ใช้คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยแบ่งสมมติฐานหลักออกเป็นข้อย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	จำนวนหนังสือ (เล่ม)	
	r	Sig. (2-tailed)
กลุ่มบุคคล	-0.046	0.371
กลุ่มสื่อ	0.075	0.143
กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม	-0.023	0.657

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กลุ่มบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

กลุ่มสื่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่าย (บาท)	
	r	Sig. (2-tailed)
กลุ่มบุคคล	-0.008	0.883
กลุ่มสื่อ	0.132*	0.010
กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม	0.021	0.688

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กลุ่มบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง

กลุ่มสื่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสื่อมีอิทธิพลต่อผู้ปกครองมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

H_1 : กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

ตัวแปร	ระดับการใช้เหตุผล	
	r	Sig. (2-tailed)
กลุ่มบุคคล	0.307*	0.000
กลุ่มสื่อ	0.347*	0.000
กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม	0.305*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ระดับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็จะมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กลุ่มบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ระดับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็จะมากขึ้นด้วย

กลุ่มสื่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสื่อมีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ระดับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็จะมากขึ้นด้วย

ตาราง 45 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
- ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
- ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
- ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
- ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
- ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
- ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
- ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง	
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	
- กลุ่มบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มสื่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง	
- กลุ่มบุคคล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มสื่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	
- กลุ่มบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มสื่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนต้องการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองมากน้อยเพียงใด เพื่อจะนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ผลิตหนังสือ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน พัฒนารูปแบบหนังสือการ์ตูนความรู้ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและอ่าน เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนของชาติรักการอ่านมากยิ่งขึ้น และมีความรู้นำไปพัฒนาตนและสังคม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวคิดสำหรับผู้เขียนการ์ตูนความรู้ไทยพัฒนาความสามารถให้ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชนไทย
3. เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับสำนักพิมพ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สามารถผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กไทยให้สอดคล้องกับความสนใจ ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้อ่าน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา

3. กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กที่ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองของเด็กที่ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของTaro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้ปกครองที่ร้านหนังสือ เช่น ร้านนายอินทร์, ซีเอ็ดบุ๊คส์เซ็นเตอร์, นานมีบุ๊คส์ช็อป และ ร้าน B2S จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) จำนวน 5 ข้อ โดยมีคำถามข้อที่ 7 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) มีจำนวน 7 ข้อย่อย และมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 3-4 รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method:Likert scale questions) ตั้งแต่ข้อ 1-23 แบ่งออกเป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์ 11 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method:Likert scale questions) แบ่งออกเป็นคำถามด้านกลุ่มบุคคล 2 ข้อ และกลุ่มสื่อ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) รวมจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เนต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อ รวมไปถึง สิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากสำนักพิมพ์ผู้ผลิตการ์ตูนความรู้ เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ผลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการะทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficiency) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์

เท่ากับ 0.747 ด้านราคาเท่ากับ 0.912 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.828 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.791

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง จำนวน 385 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing)ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของผู้ปกครองโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้การหาค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่แก่กันหรือไม่

5.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด คือ แม่ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยเดือนละต่ำว่า 1 ครั้ง / เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 ซื้อจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 จำนวนการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้เฉลี่ย 3 เล่มต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 540 บาทต่อครั้ง ประเภทของหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ประเภทวิทยาศาสตร์ โดยมีคะแนน 587 คะแนน และเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนมากคือ เป็นการสนับสนุนให้บุตรหลานมีนิสัยรักการอ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หนังสือการ์ตูนความรู้มีหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหนังสือการ์ตูนประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เลือกที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โปรโมชั่นพิเศษมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคา การได้รับของแถม การสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบุคคล มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การได้ยินคนพูดถึงมากๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสื่อ มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ งานเปิดตัวแนะนำหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 มีจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง 2 คน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง เป็นมารดา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แต่เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แต่อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แต่อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด และด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด และสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แต่จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ แต่ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อต่อครั้ง แต่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง แต่ปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบุคคลและกลุ่มสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง แต่ กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า ทั้งกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบุคคลและกลุ่มสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนบุตร และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ จากการศึกษาพบว่า

เพศ อายุ อาชีพ และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุด คือเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองโดยเกี่ยวข้องเป็นมารดา โดยผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวมากที่สุดคือแม่ เนื่องจากแม่เป็นผู้ดูแลใกล้ชิดลูกมากที่สุด แม่จึงรู้ว่าควรส่งเสริม กระตุ้น หรือปรับปรุงพัฒนาการด้านใดให้เหมาะสมกับบุตร สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และ

ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) และสอดคล้องกับ พรกวินทร์ แสงสินชัย (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ห้างร้าน โรงงาน และผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กในครอบครัวส่วนใหญ่คือแม่ และยังสอดคล้องกับ คณิตรา จันทวงค์ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง และผู้ที่ทำหน้าที่เลือกซื้อหนังสือเกี่ยวข้องเป็นมารดา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ด้านสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ ผ่องเพ็ญ อาชาเทวัญ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการจากบริษัทสกายบุ๊กส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า ซึ่งวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกครบครัน อีกทั้งสภาวะแวดล้อมต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้าเหมาะสม สมาชิกทุกคนในครอบครัวสามารถเลือกจับจ่ายใช้สอยในส่วนของตนเองได้ภายในห้างสรรพสินค้า

จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครองจำนวน 1 คน จะซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้เดือนละ 1 ครั้ง อาจเป็นเพราะผู้ปกครองที่มีบุตรหลานน้อย จะมีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้โดยคำนึงถึงจำนวนบุตรหลาน ประกอบกับเวลาและความสะดวกที่จะออกมาซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พรกวินทร์ แสงสินชัย (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มักซื้อหนังสือสำหรับเด็กเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 2-3 เล่ม

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หนังสือการ์ตูนความรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมรวมดี

ขึ้น เช่น ชื่อเรื่องของหนังสือการ์ตูนความรู้ ความหลากหลายของประเภทหนังสือการ์ตูนความรู้ หน้าปกมีความสวยงาม ขนาดของรูปเล่มมีความสะดวกในการพกพา ภาพประกอบมีสีสวยงาม กระดาษเนื้อในมีคุณภาพดี ปกทำจากวัสดุมีคุณภาพดี การเข้าเล่มมีคุณภาพ คงทน กาวไม่หลุด ผู้แต่ง/ผู้แปล เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง สำนักพิมพ์ผู้ผลิตมีชื่อเสียง และ รางวัลที่หนังสือได้รับ ก็จะมีระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรตน์ และคณะ.2546: 53) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับผ่องเพ็ญ อาชาเทวัญ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการจากบริษัทสกายบุ๊กส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการที่มีรูปภาพขนาดใหญ่สามารถสร้างความสนใจและความเข้าใจเรื่องราวในหนังสือได้มากกว่าหนังสือการ์ตูนที่มีภาพประกอบขนาดเล็ก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือเนื้อเรื่อง ราคา ภาพสีทั้งเล่ม และภาพขาว-ดำผสมภาพสี ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาหนังสือการ์ตูนความรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมรวมดีขึ้น เช่น เมื่อผู้ปกครองมีความคิดเห็นว่าหนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหนังสือการ์ตูนประเภทอื่น มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหนังสือประเภทอื่น และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสื่อการเรียนรู้ประเภทอื่น ก็จะมีระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้มากขึ้น และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ และสอดคล้องกับ พรกวินทร์ แสงสินชัย (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็กรองลงมาจากเนื้อเรื่อง และต้องการให้หนังสือมีสาระสมกับราคา

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนความรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือ ด้านค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง และด้านจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมรวมดีขึ้น เช่น มีหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เลือกที่ร้านหนังสือใกล้บ้าน/ที่ทำงานของท่าน/โรงเรียนของบุตรหลาน มีหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เลือกที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถสั่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทางอินเทอร์เน็ตได้ และ สามารถสั่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทางไปรษณีย์ได้ ผู้ปกครองก็จะมีระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้มากขึ้น และจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง อีกทั้งยังเพิ่มจำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ซื้อในแต่ละครั้งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (นิภา นิรุตติกุล.2541: 11-12) กล่าวว่า วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อพิจารณาคือ ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย และการตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้า เพื่อจะสามารถจับจ่ายซื้อของได้หลาย ๆประเภท และมีให้เลือกมากมาย และสอดคล้องกับ พรกวินทร์ แสงสินชัย (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะร้านที่ผู้ปกครองนิยมไปซื้อหนังสือสำหรับเด็กคือร้านที่มีหมวดหนังสือเด็กโดยเฉพาะ รองลงมาคือร้านที่อยู่ในย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ผู้ปกครองยังชอบร้านหนังสือที่ใกล้บ้านและสะดวกแก่การเดินทาง

ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหนังสือการ์ตูนความรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือ ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมรวมดีขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์หนังสือภายในร้าน โปรโมชั่นพิเศษมีความน่าสนใจ แผ่นพับ/ใบปลิวของสำนักพิมพ์ รายงานการจัดอันดับหนังสือขายดี และการมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของสำนักพิมพ์ ผู้ปกครองก็จะมีระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546: 196) กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป และสอดคล้องกับ พรกวินทร์ แสงสินชัย (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือสำหรับเด็ก ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือการลดราคา ส่วนการแจกของแถมและการจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆมีความสำคัญเพียงระดับปานกลาง

3. กลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบุคคล ประกอบด้วย คำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และ การได้ยินคนพูดถึงมากๆ มีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ระดับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีของ ชิฟฟ์แมน และ คานุค (Schiffman; & Kanuk.1994: 329) ได้ให้ความหมายว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือเปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Value) ทัศนคติ(Attitudes) และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วๆไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ จาคอบ จาค็อบบี้ และ จอร์จ เจ ซีบิลโล่ (Jacob Jacoby and George J.Szybillo.1995: 1-14) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทัศนคติ ชนิดทั่วไปหรือชนิดที่เฉพาะเจาะจงซึ่งใช้เป็นสิ่งชี้นำความประพฤติ

กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสื่อ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา ด้านระดับการใช้เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้ง ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสื่อ ประกอบด้วย งานเปิดตัวแนะนำหนังสือ บทวิจารณ์/บทแนะนำหนังสือการ์ตูนความรู้ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดอภิปราย/เสวนาเกี่ยวกับหนังสือและการจัดพบนักเขียน/นักแปลของหนังสือ มีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ระดับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่อครั้งก็จะมากขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้ประกอบการมีวิธีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธี เพื่อใช้ในการแนะนำสินค้า กระตุ้นความสนใจ และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและชื่นชมในตัวสินค้า เพราะมีความเชื่อว่าเมื่อชอบแล้วเมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุนและตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ พรกวินทร์ แสงสินชัย (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยอื่นๆที่ช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ รายงานการจัดอันดับหนังสือขายดี รองลงมาคือบทวิจารณ์หรือบทแนะนำหนังสือในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง และความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษา เช่น จากผลการศึกษา ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนบุตรหรือเด็กในปกครอง 2 คน มีความสัมพันธ์กับเด็กในปกครองเกี่ยวข้องเป็นมารดา จะเป็นผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานมากที่สุด และจากผลการวิจัยพบว่า ระดับการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ส่วนมากเพื่อเป็นการสนับสนุนให้บุตรหลานมีนิสัยรักการอ่าน ดังนั้นสำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ โดยทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เห็นความสำคัญของการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้มากขึ้น สำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ ควรสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ รับรู้ถึงเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โดยอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน จัดงานอบรมครูบรรณารักษ์ ให้กับโรงเรียน ร้านหนังสือ หรือองค์กรเอกชน โดยดึงเนื้อหาจากหนังสือการ์ตูนความรู้มาทำกิจกรรม เช่น เกมคณิตศาสตร์ การทดลองวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมทั้งเด็กและผู้ใหญ่สนใจ เห็นประโยชน์ของหนังสือการ์ตูนความรู้

2. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุดกับปัจจัยด้านหนังสือการ์ตูนความรู้ ด้านผู้แต่ง/ผู้แปลเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ ควรมีการแนะนำผู้แต่ง/ผู้แปล หนังสือการ์ตูนความรู้ให้กับผู้อ่านรู้จักมากขึ้น หรือจัดอันดับหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ขายดีของผู้เขียน/ผู้แปลที่เป็นที่นิยม ในร้านหนังสือ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนความรู้เมื่อเทียบกับราคาสื่อการเรียนรู้ประเภทอื่น ดังนั้นผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้ควรทำให้หนังสือเกิดประโยชน์สูงสุด โดยอาจสอดแทรกความรู้ที่เกี่ยวกับเนื้อหาในเรื่องนั้นๆให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหาสาระและมีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด ในด้านสามารถสั่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทางไปรษณีย์ได้ อาจเป็นเพราะผู้ซื้อไม่ทราบว่าสำนักพิมพ์หรือร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการสั่งซื้อและจัดส่งทางไปรษณีย์ ดังนั้นสำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือหรือผู้จัดจำหน่าย ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อรับรู้ว่ามีบริการสั่งซื้อและจัดส่งทางไปรษณีย์เพื่อเป็นอีกช่องทางสำหรับการซื้อที่สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางมาร้านหนังสือ อีกทั้ง

ควรบริการจัดส่งให้รวดเร็วและตรงเวลาที่นัดหมายลูกค้าไว้ และควรคำนึงถึงเรื่องการบรรจุหีบห่อให้หนังสืออยู่ในสภาพดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองมีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด ในด้านแผ่นพับ/ใบปลิวของสำนักพิมพ์สามารถให้ข้อมูลในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ดังนั้นสำนักพิมพ์ผู้ผลิต ควรทำแผ่นพับ/ใบปลิวให้น่าสนใจและให้ข้อมูลแนะนำหนังสือการ์ตูนความรู้เพื่อให้ผู้อ่านมีข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้

3. ด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครอง โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองคือ การได้ยินคนพูดถึงมากๆ ส่วนกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ปกครองคือ งานเปิดตัวแนะนำหนังสือ ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์ผู้ผลิต ร้านค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการทำให้คนพูดถึงหนังสือการ์ตูนความรู้ เช่น การตั้งชื่อหนังสือ หรือชุดการ์ตูนความรู้ให้เป็นที่น่าสนใจ จดจำง่าย สื่อถึงเนื้อหาสาระประโยชน์ที่ได้รับ หรือมีการจัดกิจกรรมเสริมความรู้ควบคู่กับเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนความรู้ การจัดงานเปิดตัวหนังสือโดยมีการแนะนำเนื้อหาในหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่บุตรหลานได้รับ ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมให้บุตรหลานรักการอ่านแล้วยังรับได้ความรู้เพิ่มเติมขึ้นด้วย

4. ด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้เฉลี่ย 3 เล่มต่อครั้ง จำนวนการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ต่ำสุดคือ 1 เล่มต่อครั้ง ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้เฉลี่ย 540 บาทต่อครั้ง ประเภทหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ผู้ปกครองเลือกซื้ออันดับหนึ่งคือประเภทวิทยาศาสตร์ รองลงมาคือ ความรู้รอบตัว และพัฒนาตนเอง ตามลำดับ เหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ในระดับมากที่สุดคือ เป็นการสนับสนุนให้บุตรหลานมีนิสัยรักการอ่าน จากข้อมูลดังกล่าวสำนักพิมพ์ผู้ผลิตหรือร้านค้าจัดจหน่ายสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพิจารณาวางแผนการผลิต การเลือกเนื้อหาที่จะนำมาเป็นหนังสือการ์ตูนความรู้ ซึ่งสามารถช่วยในการประมาณการสินค้าที่จะผลิต และสินค้าคงเหลือในคลัง การกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ปกครองในจังหวัดอื่นๆ หรือ ศึกษากลุ่มเด็กซึ่งเป็นผู้ซื้อหนังสือเองด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ เช่น ความพึงพอใจ ทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผน ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม กระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจซื้อ และขยายส่วนแบ่งตลาดต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาอย่างเจาะลึกถึงลักษณะหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เด็กต้องการอย่างแท้จริง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจผลิตหนังสือการ์ตูนความรู้

4. ควรทำการศึกษาถึงหนังสือการ์ตูนเชิงอื่นๆ ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะสามารถเปิดตลาดธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูน และส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนรักการอ่านมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนก ชูลักษณ์. (2542). *หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็ก.* ภูเก็ต: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุณฑลี เวชสาร.(2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณิตรา จันทรวงศ์.(2549). *พฤติกรรมของผู้ปกครองในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กปฐมวัย*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จรุณห์ เพชรมุนี. (2523).*วรรณกรรมสำหรับเด็ก*. นครศรีธรรมราช: วิทยาลัยครูนครศรีธรรมราช.

จันทิมา หงิมห่วง. (2546). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จินตนา ใบกาซูยี.(2534). *การจัดทำหนังสือสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์.(2545). *วรรณกรรมสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาคาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงศ์.(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นับทอง ทองใบ และ วรัญ ครุจิต. (2552). *การ์ตูนความรู้ไทย : ความเป็นมา สถานการณ์ และแนวทางการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเด็ก สถาบันการ์ตูนไทย.

นิภา นิรุตติกุล.(2541). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บุญชัย เกรียงบูรณนันท์.(2537, กรกฎาคม-กันยายน). บทบาทของผู้ปกครองในการสร้างความสามารถในการอ่านของนักเรียน. สารพัฒนาหลักสูตร. 13 (118): 47-49.

ปรมะ สตะเวทิน.(2540). *หลักนิเทศศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ประยูร จรรยาวงษ์.(2510). “การเขียนภาพประกอบ” ใน *รายงานการสัมนาเรื่องหนังสืออ่านสำหรับเด็กกลุ่มอายุ 11-16 ปี*. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

ปรียลดา พรเจริญ.(2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรกวินทร์ แสงสินชัย.(2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กอายุ 6-11 ปี ของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงงานเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญพักตร นภากุล.(2550). *รูปแบบภาพยนตร์การ์ตูนเพื่อการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2552, จาก http://www.edtechpark.net/nataya/cartoon_be/index.html.

ไพเราะ เรืองศิริ.(2523). *ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กในภาคตะวันออกของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ประถมศึกษา).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ผ่องเพ็ญ อาชาเทวัญ.(2548). *ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนเชิงวิชาการจากบริษัทสกายบุ๊กส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ลลิตา ยุวนาการ.(2533). *การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (วิจัยการศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

วิริยะ สิริสิงห.(2523). *การเขียนเรื่องสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

----------.(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สื่อการศึกษา Within Education.(2552, เมษายน-มิถุนายน). *สร้างชาติให้ก้าวหน้าด้วยการอ่าน*. วารสารสื่อพลัง. 16(2): 10-15.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2552). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ.2551*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2552. จาก http://portal.nso.go.th/otherWS-world-context-root/index.jsp.

เสรี วงศ์มณฑา.(2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Brooks, William D.(1971). *Speech Communication*. Dubuque, Iowa: WM.C. Brown Company Publishers.

Burgoon,Michael.(1974). *Approaching Speech Communication.* New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.

Engel, James F., Roger D. Blackwell and Pual W. Miniard.(1995). *Consumer Behavior.* 8th ed. Forth Worth: The Dryden Press.

The Kindra-laroche Muller. *Decision-Process Model of Consumer Behaviour* . The Canadian Perspective Consumer Behaviour2nd edition; page 41.

Kotler, Philip.(1994). *Marketing Management Analysis , Planning , Implementation and Control*. 8th edition, pp. 173-201. USA: Prentice Hall.

----------. (2003). *Management : Analysis Planning and control*. 11th ed. London: Prentice Hall International.

Rivers, William L.(1971). *The Mass Media and Modern Society*. San Francisco: Rinehart Press.

Salkind, Neil J. (2003). *Exploring Research*. 5th ed. NJ: Prentice Hall.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Schramm, Wilbur and Donald F. Roberts eds.(1974). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กรุณาอ่านคำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้
ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง
ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างหนังสือการ์ตูนความรู้

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความทีละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ผู้ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานในครอบครัวท่านมากที่สุด คือ

( ) พ่อ ( ) แม่

( ) เด็กซื้อเอง ( ) ญาติ / พี่น้อง

2. โดยเฉลี่ยต่อเดือน ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ให้บุตรหลานบ่อยเพียงใด

( ) ต่ำกว่า 1 ครั้ง ( ) เดือนละ 1 ครั้ง

( ) เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ( ) เดือนละ 4 ครั้ง

( ) เดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป

3. จำนวนหนังสือการ์ตูนความรู้ที่ท่านซื้อให้บุตรหลาน ประมาณ.....เล่มต่อครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ประมาณ.....บาทต่อครั้ง

5. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้มาจากที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

( ) ร้านขายหนังสือใกล้บ้าน ( ) ร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียน

( ) ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า ( ) สั่งซื้อทางไปรษณีย์

( ) สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ( ) ซื้อในงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานมหกรรมหนังสือฯ

6. เนื้อหาของหนังสือการ์ตูนความรู้ประเภทใด ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

(กรุณาเลือก 3 อันดับแรก โดย 1 หมายถึง ประเภทที่ท่านซื้อมากที่สุด)

( ) วิทยาศาสตร์ ( ) คณิตศาสตร์

( ) ประวัติศาสตร์ ( ) ภาษาต่างประเทศ

( ) พัฒนาตนเอง ( ) ประวัติบุคคลสำคัญ

( ) เศรษฐศาสตร์ ( ) วรรณกรรม

( ) พุทธประวัติ / ศาสนา ( ) ความรู้รอบตัว

7. เหตุผลดังต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้สำหรับบุตรหลานของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับการใช้เหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ช่วยในการเรียนของบุตรหลาน					
2. ช่วยเพิ่มพูนความรู้รอบตัวได้					
3. ช่วยสอนบางเรื่องที่ผู้ปกครองไม่สามารถสอนได้					
4. เป็นการสนับสนุนให้บุตรหลานมีนิสัยรักการอ่าน					
5. เพื่อให้บุตรหลานใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
6. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ					
7. บุตรหลานขอร้องให้ซื้อ					

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ โปรดพิจารณาข้อความทีละข้อโดยละเอียด และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้ท่านอยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้					
2. หนังสือการ์ตูนความรู้มีหลายประเภทให้เลือก					
3. หน้าปกมีความสวยงาม					
4. ขนาดรูปเล่มมีความสะดวกในการพกพา					
5. ภาพประกอบด้านในมีสีสวยงาม					
6. กระดาษเนื้อในมีคุณภาพดี					

ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
7. ปกทำจากวัสดุมีคุณภาพดี เหมาะสมกับรูปเล่มแข็งแรง					
8. การเข้าเล่มมีคุณภาพ คงทน กาวไม่หลุด					
9. ผู้แต่ง/ผู้แปล เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
10. สำนักพิมพ์ผู้ผลิตมีชื่อเสียง					
11. หนังสือได้รับรางวัลมีส่วนจูงใจให้ท่านอยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้					
ด้านราคา					
12. หนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหนังสือการ์ตูนประเภทอื่น					
13. หนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาหนังสือประเภทอื่น					
14. หนังสือการ์ตูนความรู้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสื่อการเรียนรู้ประเภทอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. มีหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เลือกที่ร้านหนังสือใกล้บ้าน/ที่ทำงานของท่าน/โรงเรียนของบุตรหลาน					
16. มีหนังสือการ์ตูนความรู้ให้เลือกที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต					
17. ท่านสามารถสั่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทางอินเทอร์เน็ตได้					
18. ท่านสามารถสั่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทางไปรษณีย์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. การประชาสัมพันธ์หนังสือภายในร้านสามารถให้ข้อมูลท่านในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้					
20. โปรโมชั่นพิเศษมีความน่าสนใจ เช่น การลดราคา การได้รับของแถม การสะสมแต้ม					
21. แผ่นพับ / ใบปลิวของสำนักพิมพ์ สามารถให้ข้อมูลท่านในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้					

ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. รายงานการจัดอันดับหนังสือขายดี มีส่วนจูงใจให้ท่านอยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้					
23. การมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของสำนักพิมพ์ เช่น ได้รับส่วนลดพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป ได้รับของสมนาคุณ มีส่วนจูงใจให้ท่านอยากซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดพิจารณาข้อความทีละข้อโดยละเอียด และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลุ่มบุคคล					
1. คำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก					
2. การได้ยินคนพูดถึงมากๆ					
กลุ่มสื่อ					
1. งานเปิดตัวแนะนำหนังสือ					
2. บทวิจารณ์ / บทแนะนำหนังสือการ์ตูนความรู้ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร					
3. การจัดอภิปราย / เสวนาเกี่ยวกับหนังสือ					
4. การจัดพบนักเขียน / นักแปลของหนังสือ					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 21 – 30 ปี ( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี ( ) 51 – 60 ปี

( ) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่าน

( ) รับราชการ ( ) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,000 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนบุตร หรือ เด็กในปกครอง

( ) 1 คน ( ) 2 คน

( ) 3 คน ( ) 4 คนขึ้นไป

7. ความสัมพันธ์กับเด็กในปกครอง

( ) เป็นบิดา ( ) เป็นมารดา

( ) เป็นญาติ โปรดระบุ..... ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3/83 **วันที่** 21 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปารนันท์ พิทยาพล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ และ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ของผู้ปกครองเด็กระดับประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปารนันท์ พิทยาพล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นาวสาวปารนันท์ พิทยาพล
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	221/1 ซ.สุขุมวิท 31 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อและวิเคราะห์ตลาดร้านหนังสือ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร
พ.ศ. 2546	คณะศิลปศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จ.กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ