ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุขนภา ตันติพรอนันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุขนภา ตันติพรอนันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุขนภา ตันติพรอนันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

สุขนภา ตันติพรอนันต์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้ อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคร์สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีบุตรจำนวน 1 คน

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 7 - 12 ครั้งต่อปี ซื้อ 3 - 7 เล่มต่อครั้ง ซื้อ 101 - 200 บาทต่อครั้ง ซื้อหนังสือสำหรับเด็กช่วงราคา 51 - 150 บาท ลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า ซื้อเพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้ ซื้อหนังสือเตรียมความพร้อม/หัดเขียน/หัดอ่าน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงราคาที่ซื้อเป็นประจำ แหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก และหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่เลือกซื้อ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และคุณสมบัติของหนังสือ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก แหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก และหมวดหนังสือสำหรับเด็ก ที่เลือกซื้อ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกิจกรรมที่ผู้ปกครองนิยมทำร่วมกับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งที่ซื้อหนังสือ เหตุผลที่ซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือสำหรับเด็ก ที่เลือกซื้อ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความสนใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งที่ซื้อหนังสือ เหตุผลที่ซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่เลือกซื้อ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความคิดเห็นที่ผู้ปกครองมีต่อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

FACTORS AFFECTING TO CHILDREN'S BOOKS PURCHASING BEHAVIOR AMONG PARENTS OF STUDENTS AGE BETWEEN 3 TO 12 YEARS IN BANGKOK.

AN ABSTRACT

BY

SUKNAPA TANTIPORNANAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2011

Suknapa Tantipornanan. (2011). *Factors Affecting to Children's Books Purchasing Behavior Among Parents of Students Age Between 3 to 12 Years in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this study was to study Factors affecting to children's books purchasing behavior among Parents of Students age between 3 to 12 years in Bangkok. The sample used in this research were 400 Bangkok, residents who purchased the book for children. The survey methods used was questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, hypothesis testing used Chi Square. The results showed that

1. The majority of respondents were female, aged 41 years or more the average monthly income of between 10,001 to 20,000 Baht occupation of private company employees, with 1 child.

2. The factors of behavior and to purchase books for children found that those respondents most purchased 7 to 12 times a year, buy 3-7 books at a time, buying 101 to 200 Baht per visit, buy a book for children over. Price from 51 to 150 baht, children influence the decision to purchase books for children, buy books for children from bookstores in shopping centers, purchased for the development of the ideas and knowledge, buy the book prepare / learn to write / learn to read.

3. The results of factor analysis on personal characteristics factor such as gender, age, occupation, income and average monthly number of children. Influence the purchasing behavior of books for children. In people who have influenced the decision to purchase books for children, the number of times purchased per year, a number of books purchased per time, the amount that the average purchase per transaction, the price of purchase on a regular basis, sources to purchase books for children, why buy a book for children and division of buying books for children.

4. The results of factor analysis in marketing mix factor include marketing mix (4Ps) and Feature of the book. That affect the purchasing behavior of books for children. In the number of books purchased per time, the average purchase amount per visit, people who

have influenced the decision to purchase books for children, why buy a book for children, resources to purchase books for children. And Division of buying books for children.

5. The results of factor analysis in the popular activity with children factor. Affecting purchasing behavior of a book for children was the amount of purchase at a time, people who have influenced the decision, a source to buy books, why buy the book. And Division of buying books for children.

6. The results of factor analysis in interest in books for children that affect behavior in purchasing books for children found that the number of times purchased per year, a number of books purchased per transaction, amount of purchase at a time, individual influencing the decision, a source to buy books, why buy the book and division of buying books for children.

7. The results of factor analysis of opinion on the books for children in the amount purchased per transaction. That affect the purchasing behavior of books for children.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอย่างสูง ท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีแต่ความกรุณา ให้คำปรึกษาที่ดีและมีประโยชน์ แนะนำสิ่งต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร .ล่ำสัน เลิศกู ลประหยัด และอาจารย์ สิฎฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้สั่งสอนให้วิทยาการความรู้และมอบประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในชีวิตการทำงานและการดำรงชีวิตต่อไป

ขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ให้การช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถ าม งานวิจัยครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆทุกคน ที่มอบความทรงจำที่ดีทั้งในเรื่องการเรียน และกิจกรรมต่างๆ มอบน้ำใจ มิตรภาพ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ยินดีที่ได้รู้จักเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคน

ขอกราบขอบพ ระคุณคุณพ่อ คุณแม่ผู้ให้กำเนิดตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้ความรัก ความห่วงใย และความช่วยเหลือ สนับสนุนผู้วิจัยตลอดมาเสมอ สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและพี่ ที่ให้กำลังใจให้ผู้วิจัยมีความอดทน สู้กับปัญหาต่างๆ จนผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ

สุขนภา ตันติพรอนันต์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	7
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
	แนวความคิดและทฤษฎีด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	15
	ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	19
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
	ข้อมูลทั่วไปและความหมายของหนังสือ	33
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	43
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
	การเก็บรวมรวมข้อมูล	47
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** 50

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 50

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 51

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 51

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน 65

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 165

5 **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** 167

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 167

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 172

อภิปรายผล 175

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 179

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 180

บรรณานุกรม 182

ภาคผนวก 185

ภาคผนวก ก 186

ภาคผนวก ข 192

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 194

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนบุตรของผู้ปกครองนักเรียน 51

2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และจำนวนบุตรของผู้ปกครองนักเรียน (จัดกลุ่มใหม่) 53

3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก 54

4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก (จัดกลุ่มใหม่) 56

5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก 57

6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร 59

7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่) 64

8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามเพศ 65

9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ 67

10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ 68

11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเพศ 69

12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามเพศ 70

13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามเพศ 71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามเพศ 72

15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย จำแนกตามเพศ 73

16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอายุ 74

17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ 75

18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ 76

19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอายุ 77

20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอายุ 78

21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอายุ 79

22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอายุ 80

23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามเพศ 81

24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตาอาชีพ 82

25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ 83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ 84

27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) เป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ 85

28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอาชีพ 86

29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอาชีพ 87

30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอาชีพ 88

31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอาชีพ 89

32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 91

33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 92

34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 93

35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 94

36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 95

37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 96

38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง 98

40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง 99

41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง 100

42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง 101

43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง 102

44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง 103

45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง 104

46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง 105

47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง 106

48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 107

49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 108

50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 109

51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 111

53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 112

54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 113

55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 114

56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก 116

57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก 117

58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก 118

59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก 120

60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก 121

61 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก 122

62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก 123

64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก 125

65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน 127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน 130

67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน 131

68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน 133

69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน 134

70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน 135

71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน 137

72 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน 139

73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน 140

74 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน 141

75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน 142

76 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน 143

77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน 144

78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน 145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

79 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน 146

80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 147

81 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 149

82 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 150

83 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 151

84 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 152

85 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 153

86 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 154

87 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 155

88 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 156

89 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 157

90 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 158

91 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

92 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 160

93 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 161

94 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 162

95 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง 163

96 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 165

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

2 ความสัมพันธ์ของครอบครัวโดยกำเนิดกับครอบครัวโดยการสมรส 10

3 ครอบครัวขยายที่มีสมาชิกอยู่ร่วมกันสามรุ่นอายุและเป็นครอบครัว
แบบคู่สมรสคนเดียว ที่ถือเอาฝ่ายชายเป็นใหญ่ 11

4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 15

5 อิทธิพลของ AIO ต่อแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) 20

6 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 23

7 ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) 23

8 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค คำถาม 7 ประการ 32

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2552 - 2553 ที่ผ่านมา ธุรกิจหนังสือเล่มมีมูลค่าตลาด 19,600 ล้านบาท หรือมีอัตราเติบโตร้อยละ 4 เป็นผลมาจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และภาวะแวดล้อมด้านนโยบายการส่งเสริมการอ่านเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีพ ภายใต้โครงการไทยเข้มแข็งของรัฐบาล

ธุรกิจสำนักพิมพ์เป็นธุรกิจที่มีส่วนสนับสนุนระบบการศึกษาและการเรียนรู้ของประชาชนในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกำลังหลักของประเทศ ที่จะผลักดันให้ประเทศมีความเจริญก้าวหน้าต่อไป ซึ่งธุรกิจสำนักพิมพ์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งปริมาณสิ่งพิมพ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ รวมถึงมูลค่าทางการตลาดของสิ่งพิมพ์ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของร้านจำหน่ายหนังสือที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะร้านหนังสือสะดวกซื้อขนาดเล็กซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ในปี 2552 ที่ผ่านมาประเทศไทยประสบปัญหาหลายประการทั้งจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและได้รับผลกระทบจากความมั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศ และยังมีปัญหาเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายลง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2553)

จากผลการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี ผลการสำรวจพบว่า การอ่านหนังสือของประชากรมีความแตกต่างกันตามวัย กลุ่มเด็กเล็กมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มเยาวช น กลุ่มวัยทำงาน และต่ำสุด คือ กลุ่มวัยสูงอายุ ร้อยละ 81.5, 78.6, 64.3 และ 39.3 ตามลำดับ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย 2553) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก ผู้ปกครอง และครู เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่แตกต่างกันไป ผู้ปกครองนักเรียนถือเป็นบุคคลสำคัญที่มีความต้องการซื้อ และประกอบกับมีอำนาจในการซื้อด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและโอกาสทางการตลาดที่ธุรกิจหนังสือเล่ม และธุรกิจสำนักพิมพ์จะสามารถขยายตลาดออกไปได้อีก และสามารถผลิตหนังสือสำหรับเด็กให้มีความน่าสนใจ และเหมาะสมกับภาวะการณ์ในปัจจุบัน ที่อยู่ในช่วงข้าวยากหมากแพง สินค้ามีราคาสูงขึ้น สิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ภาพรวมตลาดหนังสือเด็ก รวมไปถึงนโยบายการส่งเสริมการอ่านเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีพ ตามโครงการไทยเข้มแข็ง ของรัฐบาล เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์และ ผลิตหนังสือ ที่มีคุณภาพและ มีเหมาะสมสำหรับเด็ก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 -12 ปีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็น

แนวทางในการวางแผนทางธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์ บริษัท ห้างร้าน หน่วยงานต่างๆ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้รับความรู้และนำไปเป็นปัจจัยในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

3. เป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจ ในเรื่องราวเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียน อายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหมายถึง กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ภายในระยะเวลา ไม่เกิน 3 ปีย้อนหลัง (ตั้งแต่ปี พ .ศ.2552 - ปัจจุบัน) ผู้วิจัยได้กำหนด ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2550: 27-28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 358 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

1.1.5 จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปกครองนักเรียน

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ

1.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปีในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยเพื่อกำหนดความหมายให้ชัดเจนและเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน สำหรับผู้อ่านบทวิจัยนี้

1. ผู้ปกครองนักเรียน หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับนักเรียน ไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ ญาติผู้ใหญ่ หรือผู้ที่มีอายุมากกว่านักเรียน ได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา พี่ชาย และพี่สาว เป็นต้น มีหน้าที่ดูแล ปกป้อง อบรม เลี้ยงดู ให้ความรัก ให้ความรู้ และให้การศึกษาแก่นักเรียน เป็นต้น

2. นักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี หมายถึง เป็นช่วงวัยก่อนเข้าเรียนจนถึงวัยเรียน (ระดับประถมศึกษา) ที่เริ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ โดยเด็กจะรบเร้าให้พ่อแม่ซื้อให้

3. กิจกรรมที่ท่านนิยมทำร่วมกันกับบุตรหลานในการปกครอง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องและเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัวที่ทำเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบกิจกรรม ความถี่ในการทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น

4. ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก หมายถึง สิ่งที่ผู้ปกครองสนใจในหนังสือสำหรับเด็ก เช่น เนื้อหา ชื่อเสียงของผู้แต่ง และคุณภาพของหนังสือ เป็นต้น

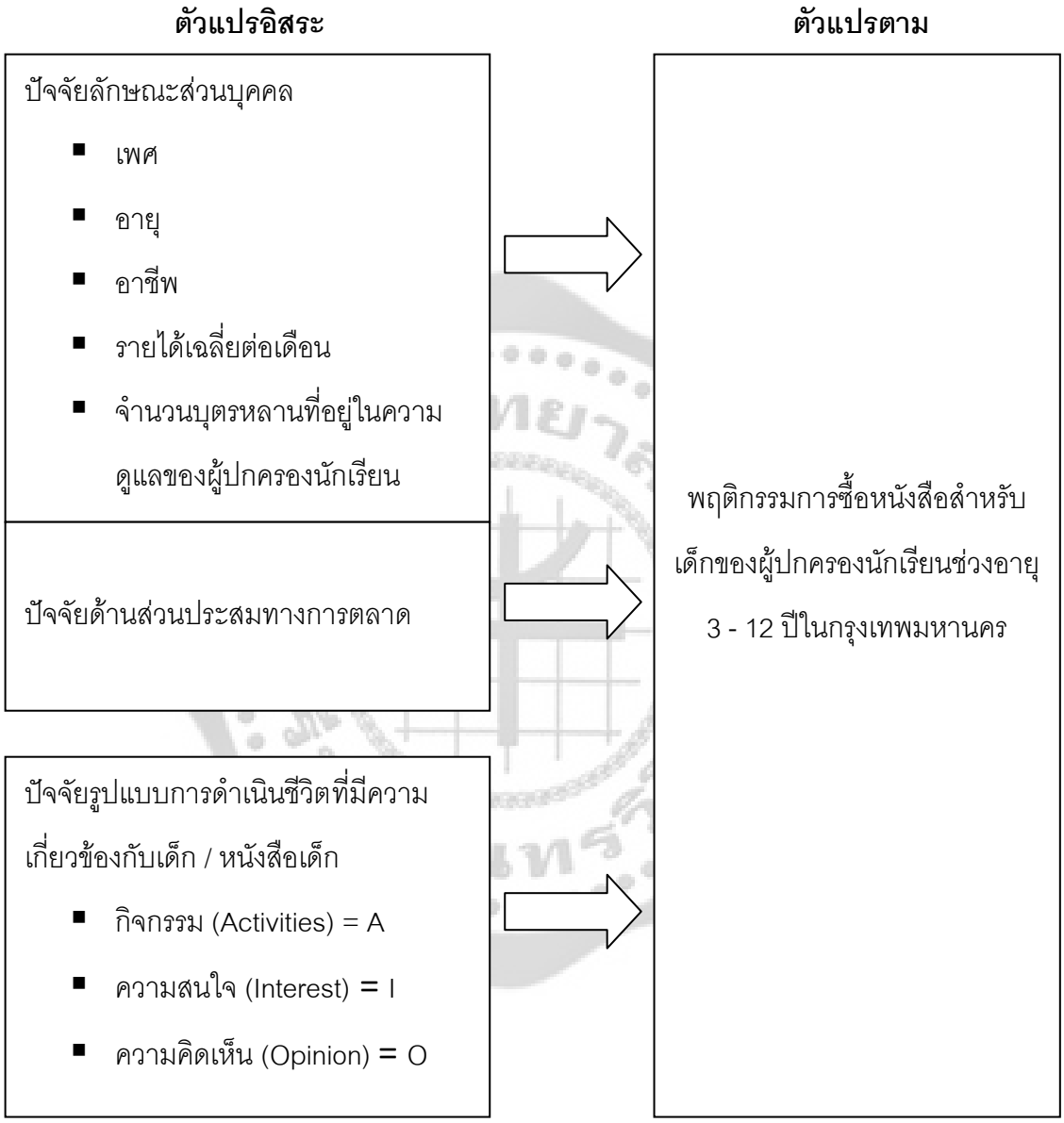
5. ความคิดเห็นต่อหนังสือสำหรับเด็ก หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กในด้านต่างๆ

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

7. หนังสือสำหรับเด็ก หมายถึง หนังสือซึ่งเขียนหรือแปลให้เด็กเล็กเลือกอ่านเอง เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อให้ความรู้ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา และเป็นสื่อการเรียนการสอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองนักเรียน และความสัมพันธ์ในฐานะการเป็นผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการตลาดและคุณสมบัติของหนังสือเด็กมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 132 ปี ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ3 - 12 ปีในกรุงเทพมหานคร" นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปและความหมายของหนังสือ
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เฮ้าเซอร์ และดันแคน (Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่าหมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้นและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้างการกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้างและการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือ การเกิดการตายและ การย้ายถิ่นของประชากร

เพศ (Sex) เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และ มักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและ เพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์; และประชาวรรณา. 2543: 119-120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและ ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการจนถึงการตัด สินใจซื้อสินค้า

อายุ (Ages) หมายถึง อายุเต็มปีหรือ อายุเมื่อวันเกิดครั้งหลังสุด (ประชากรศาสตร์ ; และประชาวรรณา . 2543: 130-132; อ้างอิงจาก คำนิยามขององค์การสหประชาชาติ. ม.ป.ป.) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากร เป็นช่วงอายุหรือ กลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มอายุที่ต้องการจัดโดยปกติแล้ว มักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี เช่น กลุ่มอายุ 0-4 ปี, 5-9 ปี, 10-14 ปี เป็นต้น

อาชีพ (Occupation) หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขายของ ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดขอ งงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด ในกรณีที่บุคคลนั้นว่างงานในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้นโดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายพัน อาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน ก็จัดรวมไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน (ประชากรศาสตร์; และประชาวรรณา. 2543: 173-175)

รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของประชากร รายได้จะผันแปรไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์ ; และประชาวรรณา . 2543: 180-181) โดยอาจจำแนกได้ดังนี้

1. รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือรายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมทรัพย์เป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

2. รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

3. รายได้หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีนำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

4. รายได้ที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Imputed or non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านหรืออาหาร ที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น อาหารผลิตได้เอง เป็นต้น

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคและเป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำหนดสิ่งต่างๆและ พฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2531:41)

โครงสร้างของครอบครัว

ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 169) สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ส่วนคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับครอบครัวแต่ต่างกันบ้างเล็กน้อย คือ ครัวเรือน

สมาชิกครอบครัว โดยทั่วไปประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก บางครอบครัวอาจมีสมาชิกอื่นนอกจากที่กล่าวมานี้อาศัยอยู่ด้วย เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ฯลฯ ซึ่งการที่แต่ละครอบครัวประกอบไปด้วยสมาชิกผู้ใดบ้างที่ร่วมอาศัยอยู่ด้วยนั้น ขึ้นอยู่กับแบบแผนทางสังคมและวัฒนธรรมและความหมายของครอบครัวที่แต่ละสังคมยึดถือ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสมาชิกที่อยู่อาศัยในครอบครัวค่อนข้างมีหลากหลาย โครงสร้างครอบครัวจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

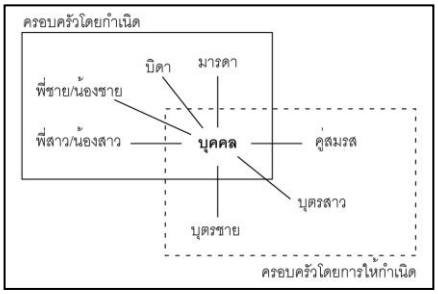
ลักษณะของครอบครัวตามโครงสร้าง

ครอบครัวสามารถแบ่งออกตามโครงสร้างได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) และครอบครัวขยาย (Extended family)

1. ครอบครัวเดี่ยว หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบด้วยชายและหญิงอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยสังคมอนุญาตให้มีความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างกันได้ และอาจมีลูกที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างกันหรือจากการรับมาเลี้ยงก็ได้ ดังนั้น ครอบครัวนี้มักประกอบด้วยพ่อ แม่ และลูกนั่นเอง (Leslie; & Korman. 1989: 11)

ครอบครัวเดี่ยวนี้ในพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ -ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เรียกอีกอย่างว่า ค รอบครัวหน่วยกลาง ซึ่งหมายถึง กลุ่มสังคมที่ประกอบด้วย สามี ภรรยา และบุตร ในครัวเรือนเดียวกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 143)

อย่างไรก็ตาม การอธิบายถึงครอบครัวเดี่ยวในฐานะที่เป็นกลุ่มสังคมที่ประกอบด้วยบิดามารดาและบุตรนั้น มีลักษณะการอธิบายที่ไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ความจริงแล้วในช่วงชีวิตของบุคคลจะพบว่าบุคคลแต่ละคนเป็นสมาชิกในครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวหนึ่ง ซึ่งอาจประกอบด้วยบิดามารดา รวมทั้งพี่น้องที่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งเรียกครอบครัวในลักษณะนี้ว่า “ครอบครัวโดยกำเนิด” (Family of orientation) จนกระทั่งเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ บุคคลแต่งงานมีครอบครัวใหม่ที่ประกอบด้วยตัวเอง คู่สมรส และลูกๆ ครอบครัวเดี่ยวที่เกิดขึ้นใหม่นี้เรียกว่า “ครอบครัวโดยการสมรส” หรือ “ครอบครัวโดยการให้กำเนิด” (Family of procreation) ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลู ก ดังภาพที่แสดงความสัมพันธ์ของครอบครัวทั้งสองลักษณะ ดังต่อไปนี้

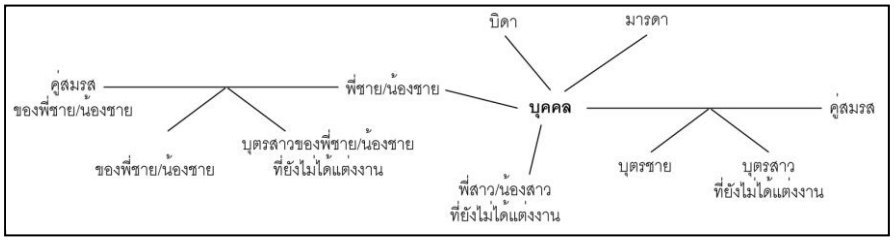


ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ของครอบครัวโดยกำเนิดกับครอบครัวโดยการสมรส

ที่มา: ดัดแปลงจาก Diagram of the families of orientation and procreation ใน Leslie, Gerald R; & Korman, Sheila K. *The Family in Social Context.* 7th ed. New York: Oxford University Press. 1989. p.14.

2. ครอบครัวขยาย หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกอย่างน้อยสามรุ่นอายุ อาศัยอยู่รวมกัน ได้แก่ ปู่ย่า ตายาย บิดามารดา และลูกๆ บางครอบครัวอาจมีสมาชิกคนอื่นอยู่ร่วมด้วย เช่ น ลุง ป้า น้า อา เป็นต้น เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยครอบครัวเดี่ยวกับเครือญาติอาศัยอยู่ร่วมกัน (Leslie; & Korman. 1989: 33)

ในพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า ครอบครัวขยาย หมายถึง กลุ่มสังคมที่ประกอบด้วยครอบครัวที่สัมพันธ์ กันหลายครอบครัว อาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกันในลักษณะดังนี้ 1) ครอบครัวหลายครอบครัวที่มีความเกี่ยวข้องทางสายเลือดโดยตรงตั้งแต่ 2 ชั่วคนขึ้นไป อาศัยในครัวเรือนเดียวกัน เช่น ปู่ ย่า พ่อ แม่ ลูก และหลาน หรือ ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก และหลาน อยู่ในครัวเรือนเดียวกัน 2) ครอบครัวหลายครอบครัวซึ่งเกี่ยวข้องเป็นพี่น้องกันอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในครัวเรือนเดียวกัน แบบนี้มีคำศัพท์เฉพาะออกไปอีกว่า ครอบครัวร่วม (Joint family) ดังภาพที่แสดงความสัมพันธ์ของครอบครัวขยายที่มีคนอย่างน้อยสามรุ่นอายุอยู่รวมกัน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ครอบครัวขยายที่มีสมาชิกอยู่ร่วมกันสามรุ่นอายุและเป็นครอบครัวแบบคู่สมรสคนเดียวที่ถือเอาฝ่ายชายเป็นใหญ่

ที่มา: ดัดแปลงจาก Diagram of the families of orientation and procreation ใน Leslie, Gerald R.; & Korman, Sheila K. *The Family in Social Context.* 7th ed. New York: Oxford University Press. 1989. p.33.

อย่างไรก็ตามการพิจารณาโดยให้ความสำคัญกับระบบเครือญาติ ก็อาจถือได้ว่าครอบครัวเดี่ยว ซึ่งเน้นความสัมพันธ์อันเนื่องจากการสมรสก็เรียกอีกอย่างว่า “ครอบครัวโดยการสมรส” (Conjugal family) และครอบครัวขยายที่เน้นความสัมพันธ์ทางสายโลหิต เช่น ระหว่างบิดามารดากับบุตร ระหว่างพี่ชายน้องสาวหรือพี่สาวกับน้องชาย ก็อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “ครอบครัวร่วมสายโลหิต” (Consanguine family)

บทบาทและหน้าที่ของครอบครัว

บทบาทของครอบครัว (Role of family) ครอบครัวมีบทบาทต้องให้สิ่งต่อไปนี้กับสมาชิกด้วย คือ 1) นิสัย (Habit) 2) ค่านิยม (Value) 3) การมองโลกหรือโลกทัศน์ (World view) ซึ่งเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) 4) บุคลิกภาพ (Personality) 5) ทัศนคติ (Attitude) การที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม ครอบครัวจะมีบทบาทต่อสมาชิกเสมอ

หน้าที่ของครอบครัว (Functions of the family) หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของครอบครัวซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีดังนี้

1. ทำหน้าที่ในการเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว (Economic well-being) การกินดีอยู่ดีในเชิงเศรษฐานะ ความรับผิดชอบของครอบครัว ก็คือกา รสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับครอบครัว ในอดีตครอบครัวไทยมีสามีทำหน้าที่เป็นผู้สร้างรายได้เพื่อเลี้ยงดูภรรยาและบุตรแต่เพียงผู้เดียว แต่ในปัจจุบันนั้นบทบาทของภรรยามีความรับผิดชอบในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว โดยต้องทำงานนอกบ้านด้วย

เหตุนี้บทบาทในการเลี้ยงดูบุตรจึงเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายจำเป็นต้องมีบทบาทในการเลี้ยงดูบุตรและ ช่วยงานบ้านมากขึ้น เนื่องจากครอบครัวมีหน้าที่ในการหารายได้ ดังนั้นครอบครัวจึงมีบทบาทในการซื้อสินค้า

2. ทำหน้าที่เสริมสร้างขวัญกำลังใจ (Emotional support) หน้าที่สำคัญของครอบครัวอีกประการหนึ่ง ก็คือการแก้ปัญหา การดูแลและ (หรือ) ให้ความอบอุ่นกับสมาชิกของครอบครัว บิดาและมารดาเป็นนักจิตวิทยาหรือผู้ให้คำแนะนำระดับมืออาชีพในการแก้ปัญหาด้านจิตใจหรืออารมณ์แก่บุตรในครอบครัว

3. ทำหน้าที่วางรูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifestyle) หน้าที่ของครอบครัวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการสร้างรูปแบบชีวิตที่เหมาะสมให้กับครอบครัว เช่น การให้คำแนะนำหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษา การเลือกอาชีพ การอ่านหนังสือ การชมโทรทัศน์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกรายการบันเทิง แ ละกิจกรรมการพักผ่อน รูปแบบการดำรงชีวิตในครอบครัว ดังนั้นทั้งบิดามารดาซึ่งทำงานนอกบ้านจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของเวลา (Quality of time) แทนที่จะเป็นปริมาณของเวลา (Quantity of time) ที่ให้สำหรับเด็กและสมาชิกในครอบครัว

4. ทำหน้าที่สร้างให้เกิดกระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of children and other family members) กระบวนการสังคมกร (Socializing) หมายถึง การเตรียมตัวให้สมาชิกเข้าสู่สังคม เป็นกระบวนกสนซึ่งเด็กค้นหาทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) ที่จำเป็นในครอบครัว ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer socialization) โดยเตรียมสมาชิกเข้าสู่สังคม เมื่อเกิดมาอยู่กับพ่อแม่ก็เตรียมเราเข้าโรงเรียนอนุบาล พอจบก็จะเตรียมให้เข้าสู่ระดับประถม มัธยม เป็นต้น กระบวนการทางสังคมนอกจากจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวแล้วยังมีสถาบันการศึกษา ศาสนา ชาติ การเมือง สื่อมวลชน สถาบันเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างให้เกิดกระบวนการทางสังคม

วงจรชีวิตครอบครัว

วงจรชีวิต (Family life cycle) ของผู้บริโภคสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ 1) เป็นโสด (Bachelor hood) 2) คู่สมรสใหม่ (Honey mooners) 3) ครอบครัวที่มี (Parenthood) 4) ครอบครัวที่อยู่คนเดียว (Dissolution) ซึ่งประกอบไปด้วยวัยต่างๆ ดังนี้

1. วัยทารก (Baby) เป็นวัยที่ไม่มีอิทธิพลอะไรเลยต่อการซื้อ เพราะพ่อแม่เป็นผู้จัดหาทุกอย่างให้

2. วัยก่อนเข้าเรียน (Pre school child) อายุ 3 - 6 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ โดยเด็กจะรบเร้าให้พ่อแม่ซื้อให้ อยากได้อะไรต้องได้ นักการตลาดต้องเล่นกับวัยนี้

3. วัยเรียน (School age) อายุ 7 - 12 ปี เป็นวัยเรียนระดับประถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวันก่อนเข้าเรียน นักการตลาดมักใช้วิธีชักจูงพ่อแม่ที่อยากเห็นความเจริญเติบโตของลูก

4. วัยรุ่น (Teenage) อายุ 13 - 19 ปี เป็นวัยที่ติดเพื่อนมากไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับพ่อแม่ วัยนี้เป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน (Peer group pressure) มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว ชอบเลียนแบบบุคคลที่ตนยกย่องบูชา (Idol)

5. วัยผู้ใหญ่ (Adolescent) อายุ 25 - 40 ปี เป็นวัยฉกรรจ์ วันหนุ่มสาว ทำอะไร ตามใจตัวเอง

6. วัยแต่งงาน (Honey Mooners) เป็นวัยที่อยู่ในช่วงการสร้างเนื้อสร้างตัว พยายามเก็บเงินซื้อบ้าน ซื้อรถ การใช้จ่ายเงินต้องมีการปรึกษากัน

7. วัยที่เริ่มมีบุตร (Parenthood) เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเพื่อบุตรมากขึ้น ให้ความสนใจสินค้าสำหรับเด็กมากขึ้น ประกันชีวิต อาหาร การดูแลสุขภาพ เสื้อผ้าเด็ก

8. วัยที่เป็นม่าย (Desolution) เป็นวัยที่เฝ้าดูการเจริญเติบโตของลูกหลาน รักหลานมากกว่าลูก เนื่องจากว่าวัฏจักรชีวิตครอบครัวตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ (Adolescent) ขึ้นไปเป็นขั้นที่มีอำนาจซื้อสูง นักการตลาดจึงมีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้มีการจัดแบ่งลักษณะวัฏจักรชีวิตครอบครัวตั้งแต่ขั้นการเป็นโสดเป็นต้นไป

จากทฤษฎีข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รวมไปถึงลักษณะทางครอบครัว มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการวิจัยจึงได้นำตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้

2. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps) ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัททำเพื่อให้เกิดผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler. 2000)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000: 11)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหลายระดับและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Bovee, Houston; & Thill. 1995: G-4) โดยมีกิจกรรมคือ

3.1 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics)

3.2 การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

4. เครื่องมือหรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือ นโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์(Public Relations) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์และ ต่อนโยบายขององค์การ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler; & Armstrong. 1999: G3)

4.6 การตลาดโดยใช้อินเตอร์เน็ต (Internet marketing) และการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive marketing)

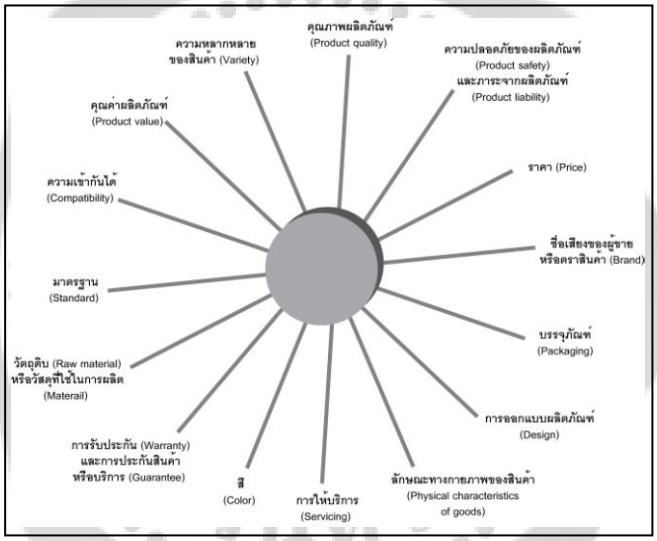
4.6.1 การตลาดโดยใช้อินเตอร์เน็ต(Internet marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อตรงและอินเตอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

4.6.2 การตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Interactive marketing) เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งผู้ได้รับข่าวสาร สามารถมรส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ตอบกลับ ให้ข้อมูลกลับ หรือตัดสินใจซื้อได้ในทันที

การที่เราทราบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจและบริษัทต่อไป แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจหนังสือสำหรับเด็กเช่นเดียวกัน หากเราทราบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมแล้ว ความพึงพอใจข องผู้บริโภคย่อมมากขึ้นไปด้วยเช่นเดียวกัน

3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

ที่มา: Etzel, Walker; & Stanton. (1997). *Marketing. International ed. McGraw-Hill, Inc.,* p.193.

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและ วัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งคุณภาพจะต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control)

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ซึ่งราคานั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย ดังนั้น การตั้งตราสินค้า หรือการเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้าแต่ละชนิดจึงต้องมีการพิจารณาเป็นอย่างดี

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิคตอง นาฬิการาโด้ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดสถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จำเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและ การผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็น

ตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสิค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้อง เรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน เป็นต้น

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่น สินค้าอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่วน

ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านตัวกลาง โดยคำ นึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการ ของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประ เด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรืออันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มากเพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดในด้านผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจหนังสือสำหรับเด็กได้เป็นอย่างดี เพราะจะเห็นได้จากการที่หนังสือเด็กมีการปรับปรุง พัฒนา นำเสนอรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น มีความพิถีพิถันในการเลือกใช้วัสดุที่ผลิตหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นชนิดกระดาษ น้ำหมึกที่พิมพ์ เป็นต้น เหล่านี้

ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนได้เป็นอย่างดี หากผู้ประกอบการรายใดทราบถึงรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนแล้วย่อมสามารถที่จะปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้เข้ากับผู้บริโภคได้ดีขึ้นอีกด้วยและเกิดการซื้อซ้ำในเวลาต่อๆไป

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ

1. ด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แลมป์, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair; & McDaiel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

หลักจิตวิทยา (Phychographics)

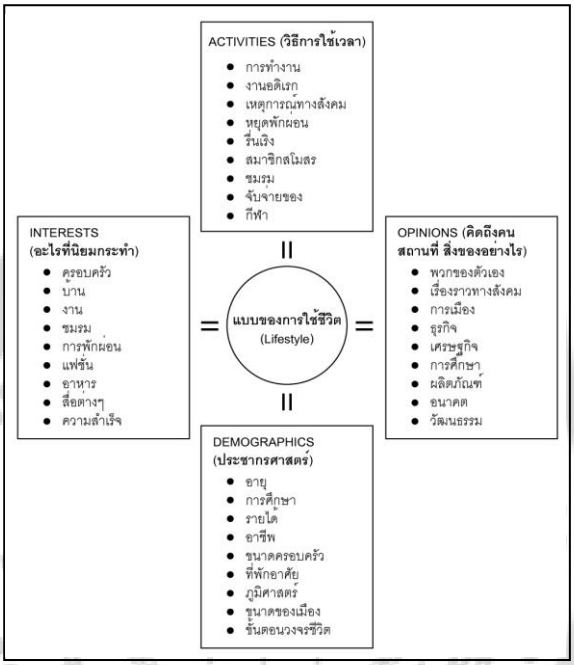
Phychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 261-262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่ นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูป คำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่ อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

การแสดง AIO อาจเป็นอีกรูปแบบหนึ่งดังนี้



ภาพประกอบ 5 อิทธิพลของ AIO ต่อแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). หน้า 295.

แบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม(Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับ เรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรือซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกในครอบครัว

ต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้ครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทา นอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอ ดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

4. แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากมี การเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมาขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาการส่งเสริมการขายที่เร้า ใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-Use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

5. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยะระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและเครื่องหมาย

มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) กระหาย หิว อยากสวยอยากหล่อ ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

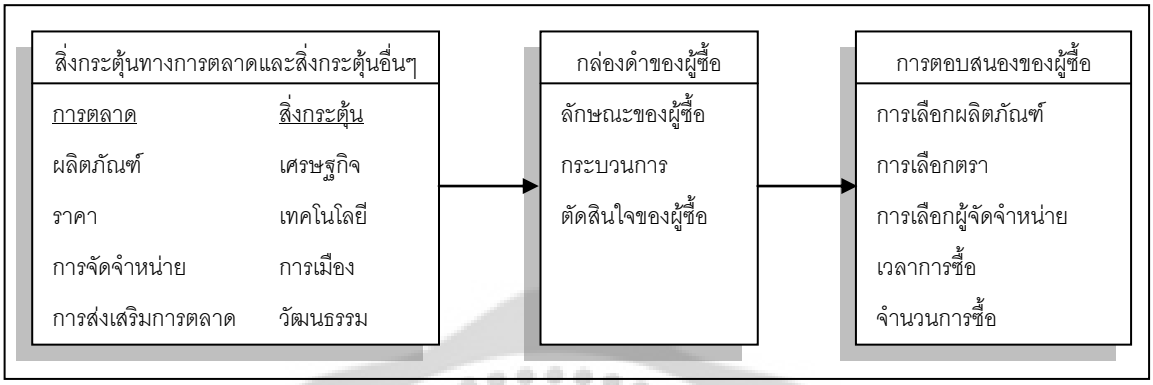
2. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตราการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของทีละชิ้น บางคนซื้อทีละโหล เป็นต้น

3. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด

แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (stimulus-response model of buyer behavior) จะเห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จำถูกนำเข้า “กล่องดำ” (black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง

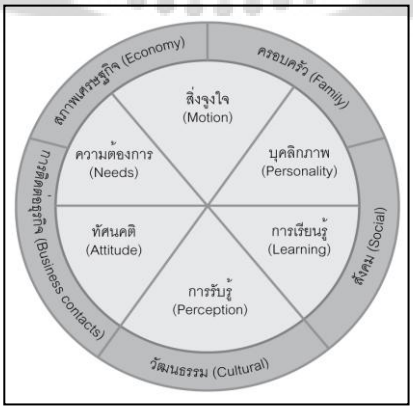


ภาพประกอบ 6 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler, Gary Amstrong . (2009). *Principles of Marketing.* p.67.

ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้สามารถตอบสนอง ในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลตาอการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants): **ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**



ภาพประกอบ 7 ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants)

ที่มา: รองศาสตร์จารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* p.37.

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาต้องแก้ไข ดังนั้นความจำเป็น (Needs และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็ นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

1.1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ

จากความต้องการทั้ง 2 ประการ อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประการ และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะต้องการทางสรีระ ได้แก่ ต้องกาน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sence or belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความสะใจ สมใจในตัวเอง การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะเรามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยานและในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความสมใจต่างๆ คนที่มีความต้องการในขั้นนี้จะมีประโยคที่บอกว่า “ สักวันหนึ่งฉันจะ...” ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความสมใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ได้ ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to knew) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็อยากจะเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร เป็นต้น

2. ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic need) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยความงาม เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม ความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้ มนุษย์คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว สินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูป ทรงสวยงาม แต่ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรีย์เป็นองค์ประกอบ

1.2 **แรงจูงใจ** (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหากล่าวนั้นโดย แรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นตัณหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิดดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภค

เกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1.3 **บุคลิกภาพ** (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง(Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

1.4 **ทัศนคติ** (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยาก จาก กรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1.4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว

1.4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น มีการรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและรัฐบาลก็ให้ความร่วมมือด้วยการลดภาษี เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทั ศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย

1.5 **การรับรู้** (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แ ต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a

battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Branding image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนชอบของมียี่ห้อดังๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้ เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการ เมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้นครอบครัวจะเป็นพื้นฐาน การดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำรงชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social value) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้าก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้ อาจจะเป็นทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดสังคมยอมรับไม่ได้ ความคิดในแต่ละวังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนใช้ตะเกียบในการรับประทานอาหาร เป็นต้น

ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการ ทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure)

การสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) บ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

วิธีการสื่อสารตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้ 1) การโฆษณา [Advertising (ADS)] เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)] 3) การส่งเสริมการขาย [Sale Promotion(SP)] 4) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] 5) การตลาดเจาะจง [Direct Marketing (DM)] 6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ [Event Marketing (EM)] 7) การจัดแสดงสินค้า (Display) 8) การจัดโชว์รูม (Showroom) 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) 10) การจัดสัมมนา (Seminar) 11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) 13) การให้บริการ (Service) 14) การใช้พนักงาน (Employee) 15) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 16) การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) 17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) 18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 20) การให้สัมปทาน (Licensing) 21) คู่มือ (Manual) 22) อื่นๆ (Others)

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค 8 บทบาท ดังนี้

1. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencers) สมาชิกในครอบครัวซึ่งจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ให้กับคนอื่นในครอบครัว

2. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) หรือเรียกง่ายๆว่าผู้ที่ขัดขวางการซื้อ ทำให้ฝ่ายขายเข้าไม่ถึง เช่น ภรรยาขัดขวางไม่ให้สามีซื้อรถใหม่

3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) สมาชิกในครอบครัวซึ่งมีอำนาจตัดสินใจซื้อซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวหรือร่วมกันว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเจ้าของเงินอาจเป็นพ่อหรือแม่ก็ได้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) สมาชิกในครอบครัวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนที่ลงมือซื้อด้วยตัวเอง

5. ผู้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ (Preparers) สมาชิกในครอบครัวซึ่งเปลี่ยนสภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อการบริโภคของสมาชิกอื่นในครอบครัว เช่น คนปรุงอาหารจะบอกใ ห้ซื้อของยี่ห้อนั้นยี่ห้อนี้ มิเช่นนั้นจะนำมาประกอบอาหารไม่อร่อย

6. ผู้ใช้ (Users) สมาชิกในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

7. ผู้ดูแลรักษา (Maintainers) สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ให้บริการหรือซ่อมแซม ผลิตภัณฑ์เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์มาและอยู่ในสภาพที่ต่อเนื่อง

8. ผู้นำเอาไปทิ้ง (Disposers) สมาชิกในครอบครัวทำหน้าที่ในการกำจัดขยะจากผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีภาชนะแบบที่รับประทานเสร็จแล้วทิ้งได้ทันที

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเกิดปัญหาก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั้นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เป็นยี่ห้อต้นๆ ที่ผู้บริโภคระลึกได้ (Top of mind brand) ถ้าหากผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion)

3. การแสวงหาภายนอก (External search) ได้แก่ 1) การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา 2) การไป ณ จุดขาย 3) การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับร้านค้า 4) การขอพบพนักงานขาย 5) การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) มีวิธีกระตุ้นการตัดสินใจ มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้ามีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น

5.2 ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) มีวิธีการดังนี้

5.2.1 ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อบริษัทมีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปี ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าอย่างมีคุณภาพ

5.2.4 ภาพพจน์ของตราสินค้า

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขายในเรื่องบุคลิก การแต่งกาย การพูดจา เป็นต้น

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การมองเห็นคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจารณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อตามคนนั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดี คนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดี จึงมีคนนิยม

5.2.7 สินค้าบางประเภทนั้น มีการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post - attitudes) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไรแล้วก็เกิดทัศนคติหลังจากการใช้ว่า พอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้านั้นๆ

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการทางด้านร่างกายและ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตผลิตภัณฑ์ (Product strategies)
	จิตวิทยาซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	(2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรจะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 8 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค คำถาม 7 ประการ

ที่มา: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า142.

การที่เราเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เราสามารถที่จะวางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษา การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าขององค์กร ให้มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. ข้อมูลทั่วไปและความหมายของหนังสือ

พระราชบัญญัติจดแจ้งการพิมพ์ พุทธศักราช 2550 ได้ให้ความหมาย ไว้ในมาตรา 4 ดังนี้ “สิ่งพิมพ์” หมายความว่า สมุด หนังสือ แผ่นกระดาษ หรือวัสดุใดๆ ที่พิมพ์ขึ้นหลายสำเนา

คำว่า “หนังสือ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 832) แปลว่า เครื่องหมายที่ใช้ขีดเขียนแทนเสียงหรือคำพูด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ที่เย็บเป็นเล่มต้นฉบับตัวเขียน ตลอดจนสิ่งพิมพ์ที่ไม่เย็บเป็นเล่ม แต่พับอย่างพิเศษจนมองดูเป็นรูปเล่ม

บทบาทของหนังสือ

ถ้าจะมองหนังสือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อาจจะแบ่งประเภทของหนังสือเป็นลักษณะตามจุดมุ่งหมายของการจัดทำเพื่อให้นำไปใช้ประโยชน์ คือ (สถาบันภาษา กรมวิชาการ. 2538: 63)

1. หนังสือพิมพ์เป็นเล่ม

1.1 หนังสือตำรา เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความรู้ในสาขาหรือศาสตร์สาขาใดสาขาหนึ่ง หนังสือประเภทนี้จะมีการใช้มากในการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา และผู้ใช้อาจจะเป็นทั้งอาจารย์และนิสิตนักศึกษา

1.2 หนังสือเรียนหรือแบบเรียน เป็นหนังสือที่มีสาระเป็นวิชาการสาขาใดสาขาหนึ่งหรือมีเนื้อหาครอบคลุมหัวข้อวิชาการจำนวนหนึ่ง ซึ่งกำหนดให้ใช้เป็นหนังสือเรียนหรือแบบเรียนประจำรายวิชาหนึ่งตามหลักสูตรระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรืออุดมศึกษา มักจะจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่กำหนดในรายวิชาใดวิชาหนึ่งและมีความยากง่ายเหมาะสมกับนักเรียนแต่ละชั้นในแต่ละระดับ ส่วนหนังสือที่ใช้เรียนในระดับอุดมศึกษาอาจจะมีการจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ หรืออาจจะเลือกหนังสือตำราที่กล่าวมาข้างต้นนำมาใช้เป็นหนังสือเรียนสำหรับวิชาใดวิชาหนึ่งก็ได้ นักเรียนนักศึกษาจะเป็นผู้ใช้หนังสือเรียน โดยมีครูเป็นผู้ช่วยแนะนำให้ได้รับความรู้ตามที่กำหนดในรายวิชาของหลักสูตร

1.3 หนังสือสารคดี เป็นหนังสือที่เสนอเนื้อหาสาระที่เป็นความรู้เกี่ยวกับวิชาการทั่วไป เกี่ยวกับคน สัตว์ พืช สิ่งของ ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจต่างๆ เนื้อหาวิชาการอาจจะเป็นความรู้กว้างๆ หรือเป็นความรู้เฉพาะเรื่อง แต่มีลักษณะที่พยายามจะให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลินไปพร้อม

กับความรู้ด้วย เพื่อนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ รวมทั้งผู้สนใจทั่วไปก็อาจจะใช้หนังสือประเภทนี้เพื่อศึกษาหาความรู้ตามความสนใจของตนได้อีกด้วย

สารคดีที่จัดทำขึ้นและนำไปใช้ประโยชน์ตามที่กล่าวอย่างกว้างขวางจะเป็นประเภทที่เรียกว่า สารคดีวิชาการ แต่สารคดีที่เขียนในลักษณะอื่นๆ ก็มี เช่น แบบท่อ งเที่ยว แบบตลกขบขัน แบบจดหมาย บันทึกเรื่องราว และบทความ ซึ่งตอบสนองความสนใจของผู้อ่านต่างๆ กันไป

1.4 หนังสือบันเทิงคดี เป็นหนังสือที่เนื้อหาสาระเป็นเรื่องแต่ง ผู้แต่งสมมุติฉาก ตัวละคร เรื่องราว และเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีการดำเนินเรื่อง และจบเรื่อง ซึ่งผู้อ่ านอ่านแล้วอาจจะได้รับความรู้ความคิด และความเพลิดเพลินสนุกสนาน หนังสือบันเทิงคดีอาจจะจำแนกเป็นนวนิยาย เรื่องสั้น บทละคร เป็นต้น ผู้เขียนหนังสือและสำนักพิมพ์หลายแห่งได้จัดทำหนังสือประเภทบันเทิงคดีทั้งสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก โดยไม่เจาะจงว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือเด็ กกลุ่มใด ผู้อ่านหนังสือประเภทนี้จึงมีกว้างขวางมาก

2. หนังสือพิมพ์เผยแพร่ตามวาระ

เป็นหนังสืออีกประเภทหนึ่งซึ่งจัดทำเผยแพร่และใช้ประโยชน์กันอย่างกว้างขวางมาก เราเรียกว่า วารสารบ้าง นิตยสารบ้าง ลักษณะสำคัญคือจัดทำและเผยแพร่ตามวาระ เช่น ทุกปี ทุก 6 เดือน ทุก 3 เดือน ทุก 2 เดือน ทุกเดือน ทุกสองสัปดาห์ ทุกสิบวัน ทุกสัปดาห์ หนังสือวารสารและนิตยสารนี้จัดทำขึ้นตามจุดมุ่งหมายต่างๆ กันไป เช่นเพื่อให้ความรู้ทางวิชาการ เพื่อให้ความบันเทิง ให้ข่าวสาร และยังอาจจะจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มผู้อ่านขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ทั้งเฉพ าะผู้ชาย ผู้หญิง หรือเด็กด้วย

3. หนังสือพิมพ์รายวัน

เป็นหนังสือที่เสนอข่าวสาร เหตุการณ์ และความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นประจำวัน กลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์รายวันจะมีขนาดใหญ่กว่าหนังสือประเภทใดๆ ที่กล่าวมา เป็นหนัง สือที่มีการเผยแพร่ถึงผู้ อ่านเกือบทุกหนทุกแห่งมากยิ่งกว่า หนังสือประเภทอื่นๆ ทั้งหมด เป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้อ่านทุกเพศทุกวัย

ส่วนประกอบของหนังสือ โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (กรมวิชาการ. 2544: 93)

1. ส่วนปกของเล่ม (Binding) หรือปกของหนังสือ เป็นส่วนประกอบส่วนแรกที่ผู้อ่านสัมผัสเมื่อหยิบจับหนังสือ ปกของหนังสือจะหมายรวมถึงหน้าปกหนังสือ สันปก และปกหลัง และในบางครั้งอาจจะมีใบหุ้มปกเพิ่มเติมซึ่งเป็นกระดาษอ่อนหุ้มทับปกแข็งข้างล่างไว้เพื่อความสวยงาม หรือเพื่อป้องกันหนังสือสกปรก ป กหนังสือข้อความที่ปรากฏอยู่จะประกอบด้วยชื่อหนังสือ ประเภทของหนังสือ ชื่อหน่วยงานเจ้าของผู้จัดพิมพ์ ตราสัญลักษณ์ หรือในบางครั้งอาจมีชื่อผู้เขียน ผู้แปล ผู้เรียบเรียงอยู่ด้วย

รวมทั้งมีภาพประกอบเพื่อให้ดูสวยงาม ส่วนในปกหลังนั้นจะมีข้อความหรือไม่มีข้อความก็ได้ บริเวณสันปกหนังสือหากมีความหนามากพอก็อาจจะมีชื่อหนังสือ ผู้แต่ง สำนักพิมพ์หรืออื่นๆ เพื่อที่ว่าเวลาจัดวางหนังสือจะค้นหาได้สะดวกขึ้น

2. ส่วนหน้าหรือส่วนนำหน้า (Preliminaries or front matter) เป็นส่วนที่อยู่ก่อนเนื้อหา ในบางครั้งเลขกำกับหน้าอาจใส่วงเล็บไว้เพื่อความแตกต่างจากเนื้อหา หรืออาจใช้ตัวอักษร หรือเลขโรมันหรืออาจไม่ใส่เลขหน้า ส่วนหน้าของหนังสือประกอบด้วย ใบรองปก หน้าชื่อเรื่อง หน้ารูปภาพนำ หน้าปกใน หน้าลิขสิทธิ์ หน้าคำอุทิศ หน้าคำนำ หน้าคำขอบคุณ สารบัญฯ ซึ่งในหนังสือแต่ละเล่มอาจจะมีไม่ครบทุกหน้าจะมากหรือน้อยกว่าก็ได้แล้วแต่วัตถุประสงค์ของเจ้าของผู้สั่งพิมพ์

2.1 หน้ารองปก (Flyleaf) หรือหน้ารองปกเป็นส่วนที่อยู่ต่อจากปก โดยปกติไม่นิยมพิมพ์ข้อความใดๆ อาจมีลวดลายหรือเป็นกระดาษสีเพื่อเพิ่มความสวยงามของหนังสือ

2.2 หน้าชื่อเรื่อง (Half title page) เป็นหน้าแรกที่พิมพ์ชื่อหนังสือ โดยอาจเป็นชื่อย่อหากชื่อหนังสือยาว

2.3 หน้ารูปภาพนำ (Frontispiece) จะอยู่หลังหน้าชื่อเรื่อง จะเป็นหน้าที่พิมพ์ภาพเพื่อตกแต่งให้หนังสือสวยงามยิ่งขึ้น แต่อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

2.4 หน้าปกใน (Title page) เป็นส่วนที่สำคัญมากของหนังสือ เพราะจะให้รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับหนังสือ ชื่อหนังสือ ผู้แต่ง สำนักพิมพ์ หนังสือบางเล่มอาจระบุชื่อผู้วาด ประกอบภาพ และแผนภูมิ ชื่อบรรณาธิการควบคู่ไปกับชื่อผู้แต่ง หากไม่ใช่หนังสือพิมพ์ครั้งเดียว มักจะปรากฏครั้งที่พิมพ์ไว้ถัดจากชื่อหนังสือก่อนชื่อผู้แต่ง

2.5 หน้าลิขสิทธิ์ (Copyright page) ใบหน้านี้จะระบุคำว่า “สงวนลิขสิทธิ์” โดยทั่วไปจะปรากฏชื่อสำนักพิมพ์ สถานที่พิมพ์ ปีที่พิมพ์ ครั้งที่พิมพ์ ประวัติการจัดพิมพ์ของหนังสือ ระบุการสงวนลิขสิทธิ์ และรายละเอียดอื่นๆ เช่น รหัส ISBN (International Standard Book Number) หรือเรียกว่าเลขประจำหนังสือสากล

2.6 หน้าคำอุทิศ (Dedication page) เป็นหน้าที่ผู้เขียน หรือผู้แปล เขียนยกคุณงามความดีหรือคุณค่าของหนังสือให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล

2.7 หน้าคำนำ (Preface) เป็นหน้าที่หนังสือทุกเล่มควรมีอย่างยิ่ง หน้าคำนำจะ กล่าวถึงจุดประสงค์ สาเหตุจูงใจที่เขียนหรือพิมพ์หนังสือ หน้าคำนำนี้เมื่อผู้อ่านอ่านก็จะได้ทราบว่าตรงกับประโยชน์หรือจุดมุ่งหมายที่ผู้อ่านต้องการหรือไม่ โดยที่ไม่ต้องเข้าไปอ่านในเนื้อเรื่องให้เสียเวลา

2.8 หน้าคำขอบคุณ (Acknowledgement page) เป็นหน้าหนังสือที่เขียนแสดงถ้อยคำขอบคุณแยกมาจากหน้าคำนำเพื่อเป็นการยกย่องให้เกียรติแก่เจ้าของผลงานเดิม

2.9 หน้าสารบัญหรือสารบาญ (Content) เป็นหน้าที่ให้รายละเอียด รายชื่อบทหรือตอนของหนังสือซึ่งมีเลขกำกับไว้ตามลำดับเพื่อความสะดวกในการค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากจะมีสารบัญสำหรับเนื้อเรื่องแล้ว ยังอาจมีหน้าสารบัญภาพประกอบ หรือ สารบัญบัญชีตาราง (List of illustration material) สำหรับหนังสือบางเล่มที่มีภาพประกอบหรือแผนภูมิ ตาราง จำนวนมาก

3. ส่วนเนื้อหา (Text) เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดของหนังสือและมีจำนวนหน้ามากที่สุด เนื้อหาแบ่งออกเป็นบท มีชื่อบท ชื่อตอน สอดคล้องกับสารบัญพร้อมกับมีเลขหน้ากับเพื่อความสะดวกในการค้นหา

4. ส่วนหลังหรือส่วนอ้างอิง (Back matter or References) เป็นส่วนประกอบเพิ่มเติมของหนังสือ

4.1 ภาคผนวก (Appendix) เป็นส่วนเสริมในเนื้อหาเพื่อให้หนังสือสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แต่ไม่ต้องบรรจุแทรกไว้ในเนื้อหา

4.2 บรรณานุกรม (Bibliography) เป็นรายชื่อหนังสือสิ่งพิมพ์และนวัตกรรมต่างๆที่ผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้าประกอบการเขียนหนังสือเล่มนั้นๆ สำหรับหนังสือเด็กเล็กอาจยกเว้นหน้าบรรณานุกรมได้

4.3 อภิธานศัพท์ (Glossary) หรือศัพทานุกรมหรือคำอธิบายศัพท์ โดยเรียงตามตัวอักษรและอาจพิมพ์ไว้ท้ายต่อจากเชิงอรรถ

4.4 ดัชนีหรือดรรชนี (Index) คือรายการของเรื่องย่อยๆ หรือคำหรือข้อความสั้นๆ ที่เป็นชื่อของบุคคลสถานที่ โดยเขียนเรียงลำดับตัวอักษรพร้อมตัวเลขหน้าที่คำหรือข้อความนั้นปรากฏในหนังสือ ดรรชนีช่วยให้ผู้อ่านค้นเรื่องย่อยๆในหนังสือได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้ผู้อ่านในการทบทวนเนื้อหาเฉพาะเรื่องด้วย

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก

Manorama Jafa ได้กล่าวว่า หนังสือสำหรับเด็ก คือ หนังสือที่เขียนขึ้นเพื่อให้ เด็กได้ดู ฟัง เรียนรู้ และสนุกสนานเพลิดเพลิน

แม้นมาส ชวลิต (2520: 341) กล่าวว่า หนังสือสำหรับเด็ก หมายถึง หนังสือซึ่งเขียนหรือแปลให้เด็กเล็กเลือกอ่านเอง เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อให้มีความรู้ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา และหนังสืออ่านเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือ

หนังสือสำหรับเด็ก คือ หนังสือที่เขียนขึ้นเพื่อให้เด็กอ่าน เป็นหนังสือประเภทให้ความเพลิดเพลินบันเทิง อาจเป็นนิยาย นิทาน วรรรคดีประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับเด็ก หรืออาจเป็นเรื่องจริงจากชีวประวัติบุคคล หรือวิทยาศาสตร์ แต่มีวิธีเขียนที่เหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย หนังสือสำหรับเด็กเป็น

หนังสือที่ให้ทั้งความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความรู้ต่างๆ อันแตกต่างไปจากหนังสือแบบเรียน หนังสือสำหรับเด็กมีลักษณะเด่น ดังนี้

1. เป็นหนังสือที่มุ่งให้ความบันเทิงเป็นสำคัญ ความรู้เป็นส่วนประกอบ
2. วิธีเขียนต้องสอดคล้องหรือเหมาะสมกับจิตวิทยาเด็กแต่ละวัย
3. เป็นหนังสือที่เด็กสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตัวเอง ด้วยความพอใจ
4. เป็นหนังสือที่เด็กทั่วไปยอมรับ

ลักษณะที่ดีของหนังสือสำหรับเด็ก

สมาคมภาษาและหนังสือแห่งประเทศไทย (2515; อ้างถึงใน ณรงค์ ทองปาน. 2526: 61) ได้สรุปลักษณะที่ดีของหนังสือสำหรับด็ก ดังนี้

1. คุณภาพด้านการพิมพ์ คือ สามารถพิมพ์ตัวอักษร ภาพประกอบได้ขัดเจน มีสีสันงดงาม ดึงดูดความสนใจของเด็ก

2. คุณภาพการจัดหน้าและรูปเล่ม ต้องจัดให้เป็นไปตามหลักจิตวิทยาเด็ก หน้าหนังสือดูโปร่งตา การใช้อักษรมีขนาดเหมาะสมกับวัยของเด็ก

3. คุณภาพทางศิลปะ ภาพเขียนหรือหรือภาพประกอบควรจะเขียนโดยให้อารมณ์แก่ผู้อ่านเขียนอย่างประณีต การใช้สีต้องเหมาะสม บางครั้งสีอาจจะผิดธรรมชาติไปบ้างก็ถือว่าเหมาะสมสำหรับเด็ก

4. คุณภาพในการเนื้อเรื่อง ผู้เขียนต้องมีความสามารถในการเขียน ผูกเรื่องให้สนุก ใช้ถ้อยคำสละสลวย เด็กอ่านแล้วเข้าใจ

ลักษณะหนังสือที่เด็กชอบ

ปัทมา สมพงษ์ (2522: ง) ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กที่ผลิตออกมาในประเทศไทย ในช่วงปี พ .ศ.2520 - 2522 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะรูปเล่มของหนังสือที่นักเรียนชอบที่สุดเป็นหนังสือปกแข็ง ขนาด 13 x 18 เซนติเมตร หนาประมาณ 22 - 38 หน้า ใช้กระดาษขาวชนิดหนา น้ำหนัก 150 แกรมขึ้นไป ตัวอักษรใหญ่ขนาด 32 พอยท์ ภาพประกอบอยู่ด้านบนของเนื้อเรื่อง เป็นภาพประดิษฐ์ขนาดเต็มหน้า สีสดใสและเป็นสีตามธรรมชาติ และชอบให้มีภาพประกอบมากกว่าเนื้อเรื่อง

วิริยะ สิริสิงห (2524: 14 - 22) ได้รวบรวมลักษณะหนังสือที่เด็กชอบ โดยอาศัยประสบการณ์จากการเป็นผู้เขียนและผู้ผลิตหนังสือสำหรับเด็กไว้ดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ชื่อเรื่องจะยาวหรือสั้น ไม่มีผลต่อการชอบ หรือไม่ชอบของเด็ ก เด็กจะสนใจเรื่องที่ให้ความหมายสมบูรณ์ เช่น ยักษ์ใหญ่ใจดี โต้งหาเพื่อน นอกจากนั้นเด็กชอบชื่อเรื่องที่เป็นชื่อของสัตว์และมีคำว่า “ลูก” หรือ “วิเศษ” รวมอยู่ด้วย เช่น ลูกหมีเป็นหวัด แปรงวิเศษ กระต่ายน้อยกับหินวิเศษ เป็นต้น

2. ปก เด็กชอบหนังสือปกสีสวยสด ปกอาบพลาสติก หรืออายน้ำมันมากกว่าปกที่พิมพ์สีแล้วไม่ได้อาบน้ำมันหรืออายพลาสติก

3. เด็กชอบหนังสือที่มีราคา 10 - 15 บาท หนังสือเด็กที่มีราคาเกินกว่า 15 บาท ผู้ปกครองส่วนใหญ่มักจะไม่ซื้อให้เด็กอ่าน

4. ชื่อผู้แต่ง ไม่มีความหมายสำหรับเด็กเล็ก ซึ่งสนใจภาพประกอ บมากกว่าชื่อผู้แต่ง สำหรับเด็กโตอาจมีความหมายบ้างในกรณีที่เคยอ่านเรื่องของผู้แต่งคนนั้นมาก่อน และเป็นที่ถูกใจ

5. ภาพประกอบ เด็กชอบภาพสีมากกว่าภาพขาวดำ ชอบภาพสวยงาม ภาพที่มีชีวิตชีวา มีจินตนาการ เด็กชอบฝันว่า สัตว์ หรือสิ่งของสามารถทำอะไรๆ ได้เหมือนคนเรา เช่น มีเสื้อผ้าสวมใส่ มีบ้านอยู่อาศัยและพูดได้ นอกจากนี้ชอบภาพลูกสัตว์และชอบภาพที่ดูง่าย ไม่ซับซ้อน

6. ภาษาและตัวอักษร เด็กชอบหนังสือที่ใช้ภาษาง่ายๆ ชอบคำซ้ำ คำคล้องจองมีจังหวะในการเล่นคำ ใช้ตัวอักษรแบบธรรมดา ไม่ชอบตัวอักษรประดิษฐ์

7. เนื้อเรื่อง เด็กชอบเรื่องสนุก ขบขัน น่าหัวเราะ ชอบนิทาน (เรื่องที่มีเจ้าชาย เจ้าหญิง แม่มด นางฟ้า) ชอบเรื่องที่ตัวเอกเป็นสัตว์ สามารถพูดได้ เคลื่อนไหวได้ เรื่องต่างๆที่เด็กชอบได้แก่

7.1 เรื่องที่สิ่งเล็กแสดงความสามารถชนะสิ่งใหญ่

7.2 เรื่องที่แสดงความเจ้าเล่ห์เพทุบาย กลั่นแกล้ง แล้วแพ้ภัยตัวเอง

7.3 เรื่องเกี่ยวกับความน่ารักของสิ่งที่เด็กรู้จัก

7.4 เรื่องตำนาน

7.5 เรื่องการทาย (อะไรเอ่ย)

7.6 เรื่องจินตนาการที่สนุกสนานเหลือเชื่อ

7.7 เรื่องเป็นชุด

7.8 เรื่องที่ใช้เชาว์ความเฉลียวฉลาดในการแก้ปัญหา

7.9 เรื่องที่เสริมสร้างคุณธรรมลักษณะนิสัย

7.10 เรื่องลึกลับ แต่ต้องไม่ซับซ้อนมากนัก

8. กระดาษที่ใช้พิมพ์ เด็กชอบหนังสือที่พิมพ์บนกระดาษสีขาว ชอบกระดาษหนามากกว่ากระดาษบาง คือ ชอบกระดาษปอนด์

9. ขนาดรูปเล่มและการวางหน้า เด็กชอบหนังสือเล่มใหญ่กับเล่มเท่ากัน แต่ชอบหนังสือปกแข็งมากกว่าปกอ่อน เนื่องจากในประเทศไทย นิยมใช้ขนาดรูปเล่ม เพียง 2 ขนาด คือ ขนาด 16 หน้ายก และ 8 หน้ายก เพื่อความสะดวกในการพิมพ์

10. ความหนาบางของหนังสือ เด็กชอบเรื่องที่ไม่ยาวเกินไป ความหนาของเล่มหนังสือจึงควรเป็นขนาด 16 ถึง 24 หน้า

การแบ่งหนังสือเด็กออกเป็นระดับต่าง ๆ ตามวัยของเด็ก ได้ดังนี้

1. วัยแรกเกิด - 3 ขวบ เป็นวัยที่เด็กอ่านหนังสือยังไม่ออกแต่ก็สนใจดูรูปภาพหรือสัมผัสได้

2. วัย 3 - 6 ปี วัยนี้จะเป็นหนังสือสำหรับเด็กเริ่มหัดอ่าน

3. วัย 6 - 11 ปี วัยนี้จะเป็นหนังสือสำหรับเด็กชั้นประถมศึกษา

4. วัย 11 - 14 ปี วัยนี้เป็นวัยก่อนวัยรุ่น

5. วัย 14 - 17 ปี วัยนี้เป็นวัยรุ่น

ดร.สมพร จารุนัฏ แบ่งหนังสือสำหรับเด็กออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ หนังสือบันเทิงคดีและหนังสือสารคดี หนังสือบันเทิงคดีเขียนขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านได้รับความสนุก สนานเพลิดเพลิน หนังสือสารคดีเขียนขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้

หนังสือบันเทิงคดี หมายถึง เรื่องราวที่ประดิษฐ์ขึ้น หรือแต่งขึ้น เพื่อให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน หนังสือบันเทิงคดีสำหรับเด็กที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดพอที่จะจัดเป็นประเภทได้ดังนี้

1. นิทาน

2. เรื่องสั้น

3. นวนิยาย

4. เรื่องแปล

5. การ์ตูน (ณรงค์ ทองปาน)

หนังสือบันเทิงคดีสำหรับเด็กที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและความบันเทิง มักมีเนื้อหาสาระที่เปิดจากจินตนาการของผู้เขียนหรือเป็นเรื่องสมมุติที่สร้างขึ้นจากเค้าโครงและเหตุการณ์ต่างๆ มีการกำหนดหน้าที่ และบทบาทของตัวละครสถานที่เกิดเหตุ รวมไปถึงพฤติกรรมและความสะเทือนใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น โดยไม่ต้องคำนึงถึงความเป็นจริง เพียงแต่สร้างให้เกิดความสมจริงและเหตุผล

หนังสือสารคดี หมายถึง หนังสือที่แต่งขึ้นเพื่อให้ความรู้และข้อเท็จจริงต่างๆ แก่ผู้อ่าน หนังสือสารคดีสำหรับเด็กเป็นหนังสือที่เขียนและจัดทำขึ้นเพื่อเสนอเนื้อหาสาระ ความรอบรู้ต่างๆ มักมีเนื้อหาสาระที่เกิดขึ้นจากความเป็นจริง มีแหล่งที่มาอย่างถูกต้อง สามารถใช้อ้างอิงเป็นความรู้

หนังสือสารคดีสำหรับเด็กมี 3 ประเภท คือ สารคดีท่องเที่ยว สารคดีชีวประวัติ และสารคดีทั่วไป

ประเภทของหนังสือสำหรับเด็ก แบ่งตามหน้าที่ใช้สอยมี 2 ประเภท คือ

1. หนังสือที่เขียนขึ้นเพื่อให้เด็กอ่าน หมายถึง หนังสือที่เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวและมีอักษรมากกว่าภาพประกอบหรืออาจไม่มีภาพประกอบเลยก็ได้ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมกับวัยและประสบการณ์ในการอ่านของเด็ก หนังสือประเภทนี้เหมาะสำหรับเด็กตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยกำหนดให้ส่วนเนื้อหาเข้มข้นมากขึ้นตามลำดับ

2. หนังสือทีเขียนขึ้นเพื่ออ่านให้เด็กฟัง หมายถึง หนังสือที่เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่ผู้ใหญ่เป็นผู้อ่านให้เด็กฟัง เพื่อเพิ่มพูนจินตนาการและประสบการณ์ในการฟังสามารถเขียนให้เด็กอ่านได้ตั้งแต่ระดับก่อนวัยเรียน จนถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เด็กที่ยังมีประสบการณ์ในการอ่านน้อยได้รับรู้เรื่องราวที่สนุกสนานเพลิดเพลินจากเรื่องที่เขียนขึ้นได้

หนังสือสำหรับเด็กแบ่งตามรูปแบบออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. หนังสือเรื่อง เป็นหนังสือที่นำเสนอเนื้อหาสาระมากกว่าภาพประกอบเขียนและจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นหนังสืออ่านให้เด็กฟัง และให้เด็กที่มีประสบการณ์ในการอ่านมากเป็นผู้อ่านเอง

2. หนังสือภาพ เป็นหนังสือที่นำเสนอภาพประกอบมากกว่าเนื้อหาสาระเรื่องราว โดยรูปแบบจะมีอักษรน้อย มีภาพประกอบขนาดใหญ่ โดยภาพประกอบเหล่านั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องแทนตัวอักษร

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมา สมพงษ์ (2522) ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กที่ผลิตออกมาในประเทศไทย ในช่วงปี พ .ศ.2520 - 2522 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะรูปเล่มของหนังสือที่นักเรียนชอบที่สุดเป็นหนังสือปกแข็ง ขนาด 13 x 18 เซนติเมตร หนาประมาณ 22 - 38 หน้า ใช้กระดาษขาว ชนิดหนา น้ำหนัก 150 แกรมขึ้นไป ตัวอักษรใหญ่ขนาด 32 พอยท์ ภาพประกอบอยู่ด้านบนของเนื้อเรื่อง เป็นภาพประดิษฐ์ขนาดเต็มหน้า สีสดใสและเป็นสีตามธรรมชาติ และชอบให้มีภาพประกอบมากกว่าเนื้อเรื่อง

นิพรรณ ทัฬหะกุลธร (2538) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนังสืออ่านประกอบการเรียน และประเภทหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนั งสือการ์ตูน เนื้อหาหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปกรรมและนันทนาการ และเนื้อหาหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เรื่องตลกขบขัน แหล่งที่ซื้อหนังสือมากที่สุด คือ ร้านหนังสือทั่วไป ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อนและญาติพี่น้อง การจัดนิทรรศการหนังสือเทศกาลลดราคาหนังสือ บทวิจารณ์จากวารสารและหนังสือพิมพ์และภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยด้านส่วนต่างๆ ของหนังสือที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ เนื้อเรื่อง สำหรับความแตกต่างในการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียน พบว่า เพศ แผนการเรียน และรายได้ของผู้ปกครอง มีผลทำให้การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนแตกต่างกัน

จันทิมา หงิมห่วง (2546) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุ 16 ปี และมีความคิดเห็นเมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ประเภทของเนื้อหามีให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่จะซื้อเองจากร้าน และแผงหนังสือใกล้บ้าน โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ภายหลังจากการอ่านแล้วจะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม

ชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000 - 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องเนื้อหามากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือการอ่านหนังสือ

นัฐพล ญาณพาณิชย์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี การศึกษาร ะดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 15,000 บาท สถานภาพโสด มีความสนใจที่ต้องการรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น มีความคิดเห็นว่าคริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี โดยมีระยะเวลาในการเป็นคริสเตียนเฉลี่ย 15.85 ปี มีความถี่ในการทำกิ จกรรมในเชิงคริสเตียนด้านการนมัสการที่คริสตจักรในวันเสาร์ - อาทิตย์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านการเฝ้าเดี่ยว การอ่านพระคัมภีร์ และการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์อยู่ในระดับมาก ฉัทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ย 4.03 ครั้งต่อปี จำนวนหนังสือที่ซื้อ 2.23 เล่มต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเฉลี่ย 312.51 บาทต่อครั้ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหา สาระที่จะได้รับ ซึ่งงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นหนังสือเฉพาะกลุ่ม กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัย จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวว่ามีความสัมพันธ์และมีความสำคัญอย่างไร จึง ทำให้ผู้บริโภคซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อที่จะสามารถนำเอาผลวิจัยที่ได้ไปประกอบเป็นข้อมูลเพื่อการออกแบบ การสร้างสรรค์ การผลิต และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจต่อไป

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปีในกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียน อายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การคำนวณหาได้จากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551: 133)

กำหนดให้ $n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
Q	=	1 - P
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1) ประชาชนที่เข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือที่มีการจำหน่ายหนังสือสำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร

2) ประชาชนที่ไปยังสถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรม หรือแหล่งรวบรวมความรู้ความบันเทิงสำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 8 กิจกรรมที่นิยมทำร่วมกันกับบุตรหลาน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ช่วงเวลาในการทำกิจกรรม เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 12 จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยต่อปี เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 จำนวนเล่มหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 ช่วงราคาของหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อประจำ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 16 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 17 แหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 18 วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 19 หมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุม วัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2550: 34-35) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1) ประชาชนที่เข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือที่มีการจำหน่ายหนังสือสำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร

2) ประชาชนที่ไปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรม หรือแหล่งรวบรวมความรู้ความบันเทิงสำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จับกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง (อภินันท์ จันตะนี; ศรีเพชร เลิศพเชฐ์; และอุเทศ ศรแก้ว. 2538: 185)

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนเป็นร้อยละ

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552: 149)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum \overline{X}$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552: 163)

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

เมื่อ S แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น

n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-35) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\,\overline{Co\,var\,iance}/\overline{Variance}}{1+(k-1)\,\overline{Con\,varian\,ce}/\overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Co\,var\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบไคสแควร์กรณีตัวแปรเดียว (The χ^2 test for catagorial data, χ^2 อ่านว่า Chi-Square) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k}\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, df = k-1$$

เมื่อ O_i = ความถี่ของค่าสังเกตในแต่ละกลุ่ม

Ei = ความถี่ของค่าคาดหวังตามทฤษฎีในแต่ละกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

โดยที่ $\sum_{i=1}^{k} O_i = n$ และ $\sum_{i=1}^{k} E_i = n$

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองนักเรียน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ช่วงเวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา

1. **ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม** จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองนักเรียน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนบุตรของผู้ปกครองนักเรียน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.3
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	75	18.8
31 - 40 ปี	160	40.0
41 ปีขึ้นไป	165	41.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.3
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	57	14.3

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย	38	9.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	15.5
10,001 – 20,000 บาท	143	35.8
20,001 – 30,000 บาท	104	26.0
30,001 บาทขึ้นไป	91	22.8
รวม	400	100.0
จำนวนบุตร		
1 คน	220	55.0
2 คน	142	35.5
อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียน ที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเ ป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน

57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

จำนวนบุตร พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ มีบุตร 2 คน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนบุตร มีจำนวนความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติ ฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และจำนวนบุตรของผู้ปกครองนักเรียน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.3
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	57	14.3
ค้าขายและอื่นๆ	48	12.0
รวม	400	100.0
จำนวนบุตร		
1 คน	220	55.0
2 คน	142	35.5
3 คนขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

อาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถ าม ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ค้าขายและอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ12 ตามลำดับ

จำนวนบุตร พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ มีบุตร 2 คน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 3 คนขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
ผลิตภัณฑ์ เช่น รูปเล่ม, การออกแบบ	158	39.5
ราคา เช่น ราคาขาย, ส่วนลดพิเศษ	141	35.3
สถานที่จัดจำหน่าย เช่น ร้านหนังสือ	46	11.5
รายการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา	55	13.8
รวม	400	100.0
คุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก		
คุณภาพ และมาตรฐานของหนังสือ	144	36.0
รูปลักษณะของหนังสือ	12	3.0
ราคาขาย	52	13.0
ตราสินค้า	9	2.3

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ เช่น ปกพลาสติกหุ้ม	13	3.3
การออกแบบ และสีสัน	21	5.3
การรับประกัน และความปลอดภัย	17	4.3
วัสดุที่ใช้ในการผลิตหนังสือ	5	1.3
คุณค่าที่ได้รับ	77	19.3
ความหลากหลายของหนังสือ	48	12.0
การบริการ เช่น การบริการส่งของ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ39.5 รองลงมา คือด้านราคา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ด้านรายการส่งเสริมการตลาด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

คุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของหนังสือ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ด้านคุณค่าที่ได้รับ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ด้านราคาขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ด้านความหลากหลายของหนังสือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ12 ด้านการออกแบบ และสีสัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ด้านการรับประกัน/ความปลอดภัย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ด้านรูปลักษณะของหนังสือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ด้านตราสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตหนังสือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และด้านการบริการจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก มีจำนวนความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก (จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก		
คุณภาพ และมาตรฐานของหนังสือ	144	36.0
ราคาขาย	52	13.0
การออกแบบและสีสัน	21	5.3
คุณค่าที่ได้รับ	77	19.3
ความหลาหลายของหนังสือ	48	12.0
องค์ประกอบด้านรูปเล่ม	34	8.5
องค์ประกอบอื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

คุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของหนังสือ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ด้านคุณค่าที่ได้รับ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ด้านราคาขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ด้านความหลากหลายของหนังสือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ12 ด้านองค์ประกอบรูปเล่ม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ด้านองค์ประกอบอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และการออกแบบ/สีสัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านกิจกรรม ความถี่ในการทำกิจกรรม ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก และความคิดเห็นต่อหนังสือสำหรับเด็ก โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมที่นิยมทำร่วมกันกับบุตร		
ไปห้องสมุดเพื่อเยาวชน	26	6.5
ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้	33	8.3
เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเด็ก	43	10.8
ไปงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ	29	7.3
รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ	54	13.5
อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรหลานฟัง	59	14.8
สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน	136	34.0
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกันกับบุตร		
วันจันทร์ – วันศุกร์	61	15.3
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	270	67.5
วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ	69	17.3
รวม	400	100.0
ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก		
ด้านคุณภาพงานพิมพ์	31	7.8
ด้านคุณภาพการจัดหน้าและรูปเล่ม	84	21.0
ด้านคุณภาพทางศิลปะและการออกแบบ	79	19.8
ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่อง	206	51.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็ก		
เป็นหนังสือที่เนื้อหามีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย	196	49.0
เป็นหนังสือที่เสริมสร้างจินตนาการแก่เด็กและปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน	145	36.3
เป็นหนังสือที่คุณภาพต้องเหมาะสมกับราคา	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตาราง5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

กิจกรรมที่ท่านนิยมทำร่วมกันกับบุตร พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมสอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรหลานฟัง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเด็ก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไปงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ไปห้องสมุดเพื่อเยาวชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกิจกรรมอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกันกับบุตร พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรม คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการจัดหน้าและรูปเล่ม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ด้านคุณภาพทางศิลปะและการออกแบบ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และด้านคุณภาพงานพิมพ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหนังสือสำหรับเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหามีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ เป็นหนังสือที่เสริมสร้างจินตนาการแก่เด็กและปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเป็นหนังสือที่คุณภาพต้องเหมาะสมกับราคา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปกครองที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านกิจกรรม ความถี่ในการทำกิจกรรม ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก และความคิดเห็นต่อหนังสือสำหรับเด็ก โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี		
น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี	116	29.0
7 – 12 ครั้งต่อปี	130	32.5
13 – 18 ครั้งต่อปี	35	8.8
19 – 24 ครั้งต่อปี	32	8.0
มากกว่า 24 ครั้งต่อปี	87	21.8
รวม	400	100.0
การซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง		
น้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง	134	33.5
3 – 7 เล่มต่อครั้ง	173	43.3
8 – 12 เล่มต่อครั้ง	46	11.5
มากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง	47	11.8
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	46	11.5
101 – 200 บาทต่อครั้ง	119	29.8
201 – 300 บาทต่อครั้ง	78	19.5
301 – 400 บาทต่อครั้ง	55	13.8
401 – 500 บาทต่อครั้ง	30	7.5
มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง	72	18.0
รวม	400	100.0
ช่วงราคาของหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อเป็นประจำ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	59	14.8
51 – 150 บาท	163	40.8
151 – 250 บาท	118	29.5
251 – 350 บาท	33	8.3
351 – 450 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก		
ตัวเอง	112	28.0
ญาติพี่น้อง	11	2.8
ลูกหลาน	229	57.3
เพื่อน	9	2.3
นักเขียนและสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	30	7.5
พนักงานขาย	9	2.3
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก		
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	271	67.8
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	71	17.8
งานนิทรรศการหนังสือ	43	10.8
สั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต	11	2.8
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	4	1.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
เหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก		
เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนสำหรับเด็ก	62	15.5
เพื่อความผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน	87	21.8
เพื่อเสริมสร้างจินตนาการแก่เด็ก	87	21.8
เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้	118	29.5
เพื่อเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการศึกษาในระดับสูงขึ้น	46	11.5
รวม	400	100.0
หมวดหนังสือสำหรับเด็ก		
หนังสือภาพสำหรับเด็ก	60	15.0
นิตยสารสำหรับเด็กรายเดือน / รายปักษ์	17	4.3
หนังสือการ์ตูน	44	11.0
หนังสือนิทาน	67	16.8
หนังสือแบบเรียน / แบบฝึกหัด	81	20.3
หนังสือเตรียมความพร้อม / หัดเขียน / หัดอ่าน	82	20.5
วรรณกรรมเด็ก	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 7 - 12 ครั้งต่อปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ซื้อน้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ29 ซื้อมากกว่า 24 ครั้งต่อปี จำนวน87 คน คิดเป็นร้อยละ21.8 ซื้อ 13 - 18 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และซื้อ 19 - 24 ครั้งต่อปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

การซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 3 - 7 เล่มต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ซื้อน้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซื้อมากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และซื้อ 8 - 12 เล่มต่อครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

การซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 101 - 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ซื้อ 201 - 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซื้อมากกว่า 501 บาทต่อครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ซื้อ 301 - 400 บาทต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และซื้อ 401 - 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ช่วงราคาของหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กช่วงราคา 51 - 150 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ซื้อหนังสือสำหรับเด็กช่วงราคา 151 - 250 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซื้อหนังสือสำหรับเด็กช่วงราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซื้อหนังสือสำหรับเด็กช่วงราคา 251 - 350 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และซื้อหนังสือสำหรับเด็กช่วงราคา 351 - 450 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 นักเขียนและสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ญาติพี่น้อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ แผงร้านขายหนังสือทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 งานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ เพื่อความผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพื่อเสริมสร้างจินตนาการแก่เด็ก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนสำหรับเด็ก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเพื่อเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการศึกษาในระดับสูงขึ้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

หมวดหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเตรียมความพร้อม/หัดเขียน/หัดอ่าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ หนังสือแบบเรียน/แบบฝึกหัด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 หนังสือนิทาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 หนังสือภาพสำหรับเด็ก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 วรรณกรรมเด็ก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 หนังสือการ์ตูน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และนิตยสารสำหรับเด็กรายเดือน / รายปักษ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน ช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงราคาของหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อเป็นประจำ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	59	14.8
51 – 150 บาท	163	40.8
151 – 250 บาท	118	29.5
251 – 350 บาท	33	8.3
351 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก		
ตัวเอง	112	28.0
ลูกหลาน	229	57.3
อื่นๆ	59	14.8
รวม	400	100.0
แหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก		
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	271	67.8
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	71	17.8
งานนิทรรศการหนังสือและอื่นๆ	58	14.5
รวม	400	100.0
หมวดหนังสือสำหรับเด็ก		
หนังสือภาพสำหรับเด็ก	60	15.0
หนังสือการ์ตูนและนิตยสารสำหรับเด็ก	61	15.3
หนังสือนิทาน	67	16.8
หนังสือแบบเรียน / แบบฝึกหัด	81	20.3

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือเตรียมความพร้อม / หัดเขียน / หัดอ่าน	82	20.5
วรรณกรรมเด็ก	49	12.3
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. **สมมติฐานข้อที่** 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองนักเรียนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามเพศ

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี	48	68	116	5.15	.27
	31.8%	27.3%	29.0%		
7 – 12 ครั้งต่อปี	45	*85*	130		
	29.8%	34.1%	32.5%		
13 – 18 ครั้งต่อปี	17	18	35		
	11.3%	7.2%	8.8%		

ตาราง 8 (ต่อ)

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	$\chi 2$	Sig.
19 – 24 ครั้งต่อปี	8	24	32		
	5.3%	9.6%	8.0%		
มากกว่า 24 ครั้งต่อปี	33	54	87		
	21.9%	21.7%	21.8%		
รวม	151	249	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 จากจำนวน 249 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 7 - 12 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .27 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง	47	87	134	7.16	.067
	31.1%	34.9%	33.5%		
3 – 7 เล่มต่อครั้ง	58	*115*	173		
	38.4%	46.2%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อครั้ง	23	23	46		
	15.2%	9.2%	11.5%		
มากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง	23	24	47		
	15.2%	9.6%	11.8%		
รวม	151	249	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 จากจำนวน 249 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 - 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	19	27	46	2.18	.823
	12.6%	10.8%	11.5%		
101 – 200 บาทต่อครั้ง	46	*73*	119		
	30.5%	29.3%	29.8%		
201 – 300 บาทต่อครั้ง	29	49	78		
	19.2%	19.7%	19.5%		
301 – 400 บาทต่อครั้ง	18	37	55		
	11.9%	14.9%	13.8%		
401 – 500 บาทต่อครั้ง	14	16	30		
	9.3%	6.4%	7.5%		
มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง	25	47	72		
	16.6%	18.9%	18.0%		
รวม	151	249	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 จากจำนวน 249 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน 101 - 200 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน เพศของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเพศ

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50	26	33	59	6.608	.158
บาท	17.2%	13.3%	14.8%		
51 – 150 บาท	50	*113*	163		
	33.1%	45.4%	40.8%		
151 – 250 บาท	52	66	118		
	34.4%	26.5%	29.5%		
251 – 350 บาท	12	21	33		
	7.9%	8.4%	8.3%		
มากกว่า 351 บาทต่อครั้ง	11	16	27		
	7.3%	6.4%	6.8%		
รวม	151	249	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 จากจำนวน 249 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 101 - 200 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพล	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	$\chi 2$	Sig.
ตัวเอง	38	74	112	6.557	.038*
	25.2%	29.7%	28.0%		
ลูกหลาน	82	*147*	229		
	54.3%	59.0%	57.3%		
อื่นๆ	31	28	59		
	20.5%	11.2%	14.8%		
รวม	151	249	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 59 จากจำนวน 249 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	$\chi 2$	Sig.
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	99	*172*	271	4.742	.093
	65.6%	69.1%	67.8%		
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	23	48	71		
	15.2%	19.3%	17.8%		
งานนิทรรศการหนังสือ	29	29	58		
อื่นๆ	19.2%	11.6%	14.5%		
รวม	151	249	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 จากจำนวน 249 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อใช้ประกอบการเรียน	26	36	62	1.183	.881
การสอนสำหรับเด็ก	17.2%	14.5%	15.5%		
เพื่อความผ่อนคลายและ	30	57	87		
ความเพลิดเพลิน	19.9%	22.9%	21.8%		
เพื่อเสริมสร้างจินตนาการ	35	52	87		
แก่เด็ก	23.2%	20.9%	21.8%		
เพื่อพัฒนาการทางด้าน	43	75	118		
ความคิดและความรู้	28.5%	30.1%	29.5%		
เพื่อเตรียมความพร้อม	17	29	46		
ในระดับสูงขึ้นไป	11.3%	11.6%	11.5%		
รวม	151	249	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 จากจำนวน 249 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .881 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย จำแนกตามเพศ

หมวดหนังสือเด็ก	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	$\chi 2$	Sig.
หนังสือภาพสำหรับเด็ก	31	29	60	11.415	.044*
	20.5%	11.6%	15.0%		
หนังสือการ์ตูนและ	26	35	61		
นิตยสาร	17.2%	14.1%	15.3%		
หนังสือนิทาน	17	50	67		
	11.3%	20.1%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	29	52	81		
แบบฝึกหัด	19.2%	20.9%	20.3%		
หนังสือเตรียมความพร้อม	27	*55*	82		
	17.9%	22.1%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	21	28	49		
	13.9%	11.2%	12.3%		
รวม	151	249	400		
	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 จากจำนวน 249 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือเตรียมความพร้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอายุ

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี	33	42	41	116	26.45	.001*
	44.0%	26.3%	24.8%	29.0%		
7 – 12 ครั้งต่อปี	24	*62*	44	130		
	32.0%	38.8%	26.7%	32.5%		
13 – 18 ครั้งต่อปี	5	14	16	35		
	6.7%	8.8%	9.7%	8.8%		
19 – 24 ครั้งต่อปี	1	17	14	32		
	1.3%	10.6%	8.5%	8.0%		
มากกว่า 24 ครั้งต่อปี	12	25	*50*	87		
	16.0%	15.6%	30.3%	21.8%		
รวม	75	160	165	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 จากจำนวน 160 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจำนวน 7 – 12 ครั้งต่อปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จากจำนวน 165 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน มากกว่า 24 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง	34	53	47	134	9.875	.130
	45.3%	33.1%	28.5%	33.5%		
3 – 7 เล่มต่อครั้ง	31	69	*73*	173		
	41.3%	43.1%	44.2%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อครั้ง	5	21	20	46		
	6.7%	13.1%	12.1%	11.5%		
มากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง	5	17	25	47		
	6.7%	10.6%	15.2%	11.8%		
รวม	75	160	165	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ41 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 จากจำนวน 165 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 – 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	14	18	14	46	11.202	.342
	18.7%	11.3%	8.5%	11.5%		
101 – 200 บาทต่อครั้ง	20	45	*54*	119		
	26.7%	28.1%	32.7%	29.8%		
201 – 300 บาทต่อครั้ง	18	34	26	78		
	24.0%	21.3%	15.8%	19.5%		
301 – 400 บาทต่อครั้ง	6	25	24	55		
	8.0%	15.6%	14.5%	13.8%		
401 – 500 บาทต่อครั้ง	5	12	13	30		
	6.7%	7.5%	7.9%	7.5%		
มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง	12	26	34	72		
	16.0%	16.3%	20.6%	18.0%		
รวม	75	160	165	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ41 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 จากจำนวน 165 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน 101 – 200 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอายุ

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	12	27	20	59	9.844	.276
50บาท	16.0%	16.9%	12.1%	14.8%		
51 – 150 บาท	38	61	*64*	163		
	50.7%	38.1%	38.8%	40.8%		
151 – 250 บาท	20	45	53	118		
	26.7%	28.1%	32.1%	29.5%		
251 – 350 บาท	2	17	14	33		
	2.7%	10.6%	8.5%	8.3%		
มากกว่า 351 บาทต่อครั้ง	3	10	14	27		
	4.0%	6.3%	8.5%	6.8%		
รวม	75	160	165	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ41 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 จากจำนวน 165 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 - 150 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .276 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
ตัวเอง	27	34	51	112	8.099	.088
	36.0%	21.3%	30.9%	28.0%		
ลูกหลาน	35	*102*	92	229		
	46.7%	63.8%	55.8%	57.3%		
อื่นๆ	13	24	22	59		
	17.3%	15.0%	13.3%	14.8%		
รวม	75	160	165	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 จากจำนวน 160 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	49	102	*120*	271	6.627	.157
	65.3%	63.8%	72.7%	67.8%		
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	13	37	21	71		
	17.3%	23.1%	12.7%	17.8%		
งานนิทรรศการหนังสืออื่นๆ	13	21	24	58		
	17.3%	13.1%	14.5%	14.5%		
รวม	75	160	165	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 จากจำนวน 165 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนสำหรับเด็ก	12 16.0%	26 16.3%	24 14.5%	62 15.5%	5.246	.731
เพื่อความผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน	14 18.7%	43 26.9%	30 18.2%	87 21.8%		
เพื่อเสริมสร้างจินตนาการแก่เด็ก	16 21.3%	31 19.4%	40 24.2%	87 21.8%		
เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้	23 30.7%	43 26.9%	*52* 31.5%	118 29.5%		
เพื่อเตรียมความพร้อมในระดับสูงขึ้นไป	10 13.3%	17 10.6%	19 11.5%	46 11.5%		
รวม	75 100.0%	160 100.0%	165 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 จากจำนวน 165 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้าน อายุ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .731 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน อายุของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤ ติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามเพศ

หมวดหนังสือเด็ก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
หนังสือภาพสำหรับเด็ก	19	24	17	60	12.038	.283
	25.3%	15.0%	10.3%	15.0%		
หนังสือการ์ตูนและ	11	23	27	61		
นิตยสาร	14.7%	14.4%	16.4%	15.3%		
หนังสือนิทาน	14	27	26	67		
	18.7%	16.9%	15.8%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	13	34	34	81		
แบบฝึกหัด	17.3%	21.3%	20.6%	20.3%		
หนังสือเตรียมความพร้อม	13	31	*38*	82		
	17.3%	19.4%	23.0%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	5	21	23	49		
	6.7%	13.1%	13.9%	12.3%		
รวม	75	160	165	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23 จากจำนวน 160 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือเตรียมความพร้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถา ม ด้านอายุ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอาชีพ

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านพ่อบ้าน	ค้าขายและอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้ง	30	37	19	16	14	116	15.161	.513
ต่อปี	30.9%	31.9%	23.2%	28.1%	29.2%	29.0%		
7 – 12 ครั้ง	28	*48*	23	16	15	130		
ต่อปี	28.9%	41.4%	28.0%	28.1%	31.3%	32.5%		
13 – 18 ครั้ง	8	8	10	5	4	35		
ต่อปี	8.2%	6.9%	12.2%	8.8%	8.3%	8.8%		
19 – 24 ครั้ง	6	9	8	5	4	32		
ต่อปี	6.2%	7.8%	9.8%	8.8%	8.3%	8.0%		
มากกว่า 24	25	14	22	15	11	87		
ต่อปี	25.8%	12.1%	26.8%	26.3%	22.9%	21.8%		
รวม	97	116	82	57	48	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 จากจำนวน 116 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนครั้งที่ซื้อ 7 - 12 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .513 ซึ่งมาก กว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน อาชีพของผู้ปกค รองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านพ่อบ้าน	ค้าขายและอื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2 เล่ม	27	46	22	22	17	134	37.888	.000*
ต่อครั้ง	27.8%	39.7%	26.8%	38.6%	35.4%	33.5%		
3 – 7 เล่ม	39	*54*	27	25	28	173		
ต่อครั้ง	40.2%	46.6%	32.9%	43.9%	58.3%	43.3%		
8 – 12 เล่ม	14	10	13	6	3	46		
ต่อครั้ง	14.4%	8.6%	15.9%	10.5%	6.3%	11.5%		
มากกว่า 13 เล่ม	17	6	20	4	0	47		
ต่อครั้ง	17.5%	5.2%	24.4%	7.0%	.0%	11.8%		
รวม	97	116	82	57	48	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 จากจำนวน 116 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 – 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน อาชีพ ของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านพ่อบ้าน	ค้าขายและอื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 100	8	9	7	5	17	46	65.695	.000*
ต่อบาทต่อครั้ง	8.2%	7.8%	8.5%	8.8%	35.4%	11.5%		
101 – 200	32	*40*	15	19	13	119		
บาทต่อครั้ง	33.0%	34.5%	18.3%	33.3%	27.1%	29.8%		
201 – 300	19	30	10	9	10	78		
บาทต่อครั้ง	19.6%	25.9%	12.2%	15.8%	20.8%	19.5%		
301 – 400	16	12	13	10	4	55		
บาทต่อครั้ง	16.5%	10.3%	15.9%	17.5%	8.3%	13.8%		
401 – 500	6	12	9	2	1	30		
บาทต่อครั้ง	6.2%	10.3%	11.0%	3.5%	2.1%	7.5%		
มากกว่า 501	16	13	28	12	3	72		
บาทต่อครั้ง	16.5%	11.2%	34.1%	21.1%	6.3%	18.0%		
รวม	97	116	82	57	48	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 จากจำนวน 116 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน 101 – 200 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านพ่อบ้าน	ค้าขายและอื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่าหรือ	18	10	8	10	13	59	39.280	.001*
เท่ากับ 50 บาท	18.6%	8.6%	9.8%	17.5%	27.1%	14.8%		
51 – 150 บาท	37	58	24	27	17	163		
	38.1%	50.0%	29.3%	47.4%	35.4%	40.8%		
151 – 250 บาท	23	38	31	13	13	118		
	23.7%	32.8%	37.8%	22.8%	27.1%	29.5%		
251 – 350 บาท	13	6	6	5	3	33		
	13.4%	5.2%	7.3%	8.8%	6.3%	8.3%		
มากกว่า 351	6	4	13	2	2	27		
บาทต่อครั้ง	6.2%	3.4%	15.9%	3.5%	4.2%	6.8%		
รวม	97	116	82	57	48	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากจำนวน 165 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 - 150 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพล	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านพ่อบ้าน	ค้าขายและอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
ตัวเอง	23	37	21	13	18	112	8.740	.365
	23.7%	31.9%	25.6%	22.8%	37.5%	28.0%		
ลูกหลาน	60	59	47	39	24	229		
	61.9%	50.9%	57.3%	68.4%	50.0%	57.3%		
อื่นๆ	14	20	14	5	6	59		
	14.4%	17.2%	17.1%	8.8%	12.5%	14.8%		
รวม	97	116	82	57	48	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 จากจำนวน 97 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .365 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านพ่อบ้าน	ค้าขายและอื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	65 67.0%	78 67.2%	63 76.8%	41 71.9%	24 50.0%	271 67.8%	15.084	.058
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	19 19.6%	17 14.7%	9 11.0%	10 17.5%	16 33.3%	71 17.8%		
งานนิทรรศการหนังสืออื่นๆ	13 13.4%	21 18.1%	10 12.2%	6 10.5%	8 16.7%	58 14.5%		
รวม	97 100.0%	116 100.0%	82 100.0%	57 100.0%	48 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 จากจำนวน 116 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสม มติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้าน อาชีพ ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านพ่อบ้าน	ค้าขายและอื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อประกอบการ	15	19	11	10	7	62	10.735	.826
เรียน/สอนสำหรับเด็ก	15.5%	16.4%	13.4%	17.5%	14.6%	15.5%		
เพื่อความผ่อนคลาย	20	21	16	17	13	87		
และความเพลิดเพลิน	20.6%	18.1%	19.5%	29.8%	27.1%	21.8%		
เพื่อเสริมสร้าง	19	27	15	14	12	87		
จินตนาการแก่เด็ก	19.6%	23.3%	18.3%	24.6%	25.0%	21.8%		
เพื่อพัฒนาการด้าน	29	*36*	28	12	13	118		
ความคิดและความรู้	29.9%	31.0%	34.1%	21.1%	27.1%	29.5%		
เพื่อเตรียมความ	14	13	12	4	3	46		
พร้อมในระดับสูงขึ้นไป	14.4%	11.2%	14.6%	7.0%	6.3%	11.5%		
รวม	97	116	82	57	48	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31 จากจำนวน 116 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .826 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน อาชีพของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามอาชีพ

หมวดหนังสือเด็ก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านพ่อบ้าน	ค้าขายและอื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
หนังสือภาพ	15	23	10	4	8	60	36.397	.014*
สำหรับเด็ก	15.5%	19.8%	12.2%	7.0%	16.7%	15.0%		
หนังสือการ์ตูน	10	13	12	14	12	61		
และนิตยสาร	10.3%	11.2%	14.6%	24.6%	25.0%	15.3%		
หนังสือนิทาน	14	18	9	13	13	67		
	14.4%	15.5%	11.0%	22.8%	27.1%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	22	21	23	6	9	81		
แบบฝึกหัด	22.7%	18.1%	28.0%	10.5%	18.8%	20.3%		
หนังสือเตรียม	*25*	23	15	14	5	82		
ความพร้อม	25.8%	19.8%	18.3%	24.6%	10.4%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	11	18	13	6	1	49		
	11.3%	15.5%	15.9%	10.5%	2.1%	12.3%		
รวม	97	116	82	57	48	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 จากจำนวน 97 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือเตรียมความพร้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ2	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้ง	30	47	20	19	116	53.536	.000*
ต่อปี	48.4%	32.9%	19.2%	20.9%	29.0%		
7 – 12 ครั้ง	19	*56*	38	17	130		
ต่อปี	30.6%	39.2%	36.5%	18.7%	32.5%		
13 – 18 ครั้ง	2	9	14	10	35		
ต่อปี	3.2%	6.3%	13.5%	11.0%	8.8%		
19 – 24 ครั้ง	1	14	5	12	32		
ต่อปี	1.6%	9.8%	4.8%	13.2%	8.0%		
มากกว่า 24	10	17	27	33	87		
ต่อปี	16.1%	11.9%	26.0%	36.3%	21.8%		
รวม	62	143	104	91	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนครั้งที่ซื้อ 7 - 12 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2 เล่ม	26	54	33	21	134	23.849	.005*
ต่อครั้ง	41.9%	37.8%	31.7%	23.1%	33.5%		
3 – 7 เล่ม	29	*60*	47	37	173		
ต่อครั้ง	46.8%	42.0%	45.2%	40.7%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อ	4	18	13	11	46		
ครั้ง	6.5%	12.6%	12.5%	12.1%	11.5%		
มากกว่า 13 เล่ม	3	11	11	22	47		
ต่อครั้ง	4.8%	7.7%	10.6%	24.2%	11.8%		
รวม	62	143	104	91	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 – 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิ เสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 100	20	15	9	2	46	80.764	.000*
บาทต่อครั้ง	32.3%	10.5%	8.7%	2.2%	11.5%		
101 – 200	22	*40*	36	21	119		
บาทต่อครั้ง	35.5%	28.0%	34.6%	23.1%	29.8%		
201 – 300	10	29	25	14	78		
บาทต่อครั้ง	16.1%	20.3%	24.0%	15.4%	19.5%		
301 – 400	4	26	17	8	55		
บาท							
ต่อครั้ง	6.5%	18.2%	16.3%	8.8%	13.8%		
401 – 500	2	12	7	9	30		
บาทต่อครั้ง	3.2%	8.4%	6.7%	9.9%	7.5%		
มากกว่า 501	4	21	10	37	72		
บาทต่อครั้ง	6.5%	14.7%	9.6%	40.7%	18.0%		
รวม	62	143	104	91	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน 101 – 200 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ย วกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่าหรือ	17	25	10	7	59	36.590	.000*
เท่ากับ 50 บาท	27.4%	17.5%	9.6%	7.7%	14.8%		
51 – 150 บาท	25	69	41	28	163		
	40.3%	48.3%	39.4%	30.8%	40.8%		
151 – 250 บาท	15	29	35	39	118		
	24.2%	20.3%	33.7%	42.9%	29.5%		
251 – 350 บาท	3	11	13	6	33		
	4.8%	7.7%	12.5%	6.6%	8.3%		
มากกว่า 351	2	9	5	11	27		
บาทต่อครั้ง	3.2%	6.3%	4.8%	12.1%	6.8%		
รวม	62	143	104	91	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 – 150 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

บุคคลที่มีอิทธิพล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
ตัวเอง	23	31	33	25	112	21.597	.001*
	37.1%	21.7%	31.7%	27.5%	28.0%		
ลูกหลาน	27	*91*	49	62	229		
	43.5%	63.6%	47.1%	68.1%	57.3%		
อื่นๆ	12	21	22	4	59		
	19.4%	14.7%	21.2%	4.4%	14.8%		
รวม	62	143	33	91	112		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิ พลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	37 59.7%	*84* 58.7%	73 70.2%	77 84.6%	271 67.8%	23.784	.001*
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	16 25.8%	36 25.2%	13 12.5%	6 6.6%	71 17.8%		
งานนิทรรศการหนังสืออื่นๆ	9 14.5%	23 16.1%	18 17.3%	8 8.8%	58 14.5%		
รวม	62 100.0%	143 100.0%	104 100.0%	91 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้ อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อประกอบการเรียน/	13	22	18	9	62	23.750	.022*
สอนสำหรับเด็ก	21.0%	15.4%	17.3%	9.9%	15.5%		
เพื่อความผ่อนคลายและ	17	*41*	14	15	87		
ความเพลิดเพลิน	27.4%	28.7%	13.5%	16.5%	21.8%		
เพื่อเสริมสร้าง	7	31	31	18	87		
จินตนาการแก่เด็ก	11.3%	21.7%	29.8%	19.8%	21.8%		
เพื่อพัฒนาการด้าน	17	36	30	35	118		
ความคิดและความรู้	27.4%	25.2%	28.8%	38.5%	29.5%		
เพื่อเตรียมความ	8	13	11	14	46		
พร้อม	12.9%	9.1%	10.6%	15.4%	11.5%		
รวม	62	143	104	91	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อความผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

หมวดหนังสือเด็ก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
หนังสือภาพสำหรับ	10	*30*	11	9	60	18.146	.255
เด็ก	16.1%	21.0%	10.6%	9.9%	15.0%		
หนังสือการ์ตูนและ	11	24	16	10	61		
นิตยสาร	17.7%	16.8%	15.4%	11.0%	15.3%		
หนังสือนิทาน	15	20	15	17	67		
	24.2%	14.0%	14.4%	18.7%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	11	26	22	22	81		
แบบฝึกหัด	17.7%	18.2%	21.2%	24.2%	20.3%		
หนังสือเตรียม	12	26	26	18	82		
ความพร้อม	19.4%	18.2%	25.0%	19.8%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	3	17	14	15	49		
	4.8%	11.9%	13.5%	16.5%	12.3%		
รวม	62	143	104	91	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือภาพสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองและพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .255 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองไม่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี	*73*	40	3	116	18.092	.021*
	33.2%	28.2%	7.9%	29.0%		
7 – 12 ครั้งต่อปี	70	49	11	130		
	31.8%	34.5%	28.9%	32.5%		
13 – 18 ครั้งต่อปี	15	13	7	35		
	6.8%	9.2%	18.4%	8.8%		
19 – 24 ครั้งต่อปี	20	9	3	32		
	9.1%	6.3%	7.9%	8.0%		
มากกว่า 24ต่อปี	42	31	14	87		
	19.1%	21.8%	36.8%	21.8%		
รวม	220	142	38	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล1 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 จากจำนวน 220 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2 เล่ม	82	47	5	134	13.221	.040*
ต่อครั้ง	37.3%	33.1%	13.2%	33.5%		
3 – 7 เล่ม	*95*	61	17	173		
ต่อครั้ง	43.2%	43.0%	44.7%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อครั้ง	22	17	7	46		
	10.0%	12.0%	18.4%	11.5%		
มากกว่า 13 เล่ม	21	17	9	47		
ต่อครั้ง	9.5%	12.0%	23.7%	11.8%		
รวม	220	142	38	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล1 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 จากจำนวน 220 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 - 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 100 บาท	26	17	3	46	5.942	.820
ต่อครั้ง	11.8%	12.0%	7.9%	11.5%		
101 – 200 บาท	66	44	9	119		
ต่อครั้ง	30.0%	31.0%	23.7%	29.8%		
201 – 300 บาท	42	27	9	78		
ต่อครั้ง	19.1%	19.0%	23.7%	19.5%		
301 – 400 บาท	27	22	6	55		
ต่อครั้ง	12.3%	15.5%	15.8%	13.8%		
401 – 500 บาท	15	13	2	30		
ต่อครั้ง	6.8%	9.2%	5.3%	7.5%		
มากกว่า 501	44	19	9	72		
บาทต่อครั้ง	20.0%	13.4%	23.7%	18.0%		
รวม	220	142	38	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล1 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จากจำนวน 220 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน 101 - 200 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .820 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	28	26	5	59	7.879	.445
50 บาท	12.7%	18.3%	13.2%	14.8%		
51 – 150 บาท	*87*	61	15	163		
	39.5%	43.0%	39.5%	40.8%		
151 – 250 บาท	65	38	15	118		
	29.5%	26.8%	39.5%	29.5%		
251 – 350 บาท	23	9	1	33		
	10.5%	6.3%	2.6%	8.3%		
มากกว่า 351	17	8	2	27		
บาทต่อครั้ง	7.7%	5.6%	5.3%	6.8%		
รวม	220	142	38	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 จากจำนวน 220 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 – 150 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองไม่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

บุคคลที่มีอิทธิพล	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
ตัวเอง	71	33	8	112	6.983	.137
	32.3%	23.2%	21.1%	28.0%		
ลูกหลาน	*116*	86	27	229		
	52.7%	60.6%	71.1%	57.3%		
อื่นๆ	33	23	3	59		
	15.0%	16.2%	7.9%	14.8%		
รวม	220	142	38	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 จากจำนวน 220 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ สำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
ร้านหนังสือใน	*147*	94	30	271	3.360	.499
ศูนย์การค้า	66.8%	66.2%	78.9%	67.8%		
แผงร้านขายหนังสือ	39	26	6	71		
ทั่วไป	17.7%	18.3%	15.8%	17.8%		
งานนิทรรศการหนังสือ	34	22	2	58		
อื่นๆ	15.5%	15.5%	5.3%	14.5%		
รวม	220	142	38	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 จากจำนวน 220 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .499 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อประกอบการเรียน/	30	30	2	62	11.129	.194
สอนสำหรับเด็ก	13.6%	21.1%	5.3%	15.5%		
เพื่อความผ่อนคลาย	45	32	10	87		
และความเพลิดเพลิน	20.5%	22.5%	26.3%	21.8%		
เพื่อเสริมสร้าง	50	30	7	87		
จินตนาการแก่เด็ก	22.7%	21.1%	18.4%	21.8%		
เพื่อพัฒนาการด้าน	*72*	32	14	118		
ความคิดและความรู้	32.7%	22.5%	36.8%	29.5%		
เพื่อเตรียมความ	23	18	5	46		
พร้อม	10.5%	12.7%	13.2%	11.5%		
รวม	220	142	38	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 จากจำนวน 220 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสื อสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง

หมวดหนังสือเด็ก	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป	รวม	$\chi 2$	Sig.
หนังสือภาพสำหรับ	34	19	7	60	11.687	.307
เด็ก	15.5%	13.4%	18.4%	15.0%		
หนังสือการ์ตูนและ	26	30	5	61		
นิตยสาร	11.8%	21.1%	13.2%	15.3%		
หนังสือนิทาน	42	17	8	67		
	19.1%	12.0%	21.1%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	*48*	26	7	81		
แบบฝึกหัด	21.8%	18.3%	18.4%	20.3%		
หนังสือเตรียม	43	34	5	82		
ความพร้อม	19.5%	23.9%	13.2%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	27	16	6	49		
	12.3%	11.3%	15.8%	12.3%		
รวม	220	142	38	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จากจำนวน 220 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือหนังสือแบบเรียน / แบบฝึกหัด

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. **สมมติฐานข้อที่** 2 ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	รายการส่งเสริมการตลาด	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี	39	48	12	17	116	20.028	.067
	24.7%	34.0%	26.1%	30.9%	29.0%		
7 – 12 ครั้งต่อปี	52	41	16	21	130		
	32.9%	29.1%	34.8%	38.2%	32.5%		
13 – 18 ครั้งต่อปี	7	14	6	8	35		
	4.4%	9.9%	13.0%	14.5%	8.8%		
19 – 24 ครั้งต่อปี	13	13	4	2	32		
	8.2%	9.2%	8.7%	3.6%	8.0%		
มากกว่า 24 ต่อปี	47	25	8	7	87		
	29.7%	17.7%	17.4%	12.7%	21.8%		
รวม	158	141	46	55	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เช่น รูปเล่ม, การออกแบบ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 จากจำนวน 158 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนครั้งที่ซื้อ 7 - 12 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	รายการส่งเสริมการตลาด	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง	40	53	17	24	134	16.936	.050*
	25.3%	37.6%	37.0%	43.6%	33.5%		
3 – 7 เล่มต่อครั้ง	78	49	22	24	173		
	49.4%	34.8%	47.8%	43.6%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อครั้ง	17	22	3	4	46		
	10.8%	15.6%	6.5%	7.3%	11.5%		
มากกว่า13เล่มต่อครั้ง	23	17	4	3	47		
	14.6%	12.1%	8.7%	5.5%	11.8%		
รวม	158	141	46	55	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 จากจำนวน 158 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 - 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	รายการส่งเสริมการตลาด	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 100	9	22	6	9	46	34.657	.003*
บาทต่อครั้ง	5.7%	15.6%	13.0%	16.4%	11.5%		
101 – 200	36	*47*	17	19	119		
บาทต่อครั้ง	22.8%	33.3%	37.0%	34.5%	29.8%		
201 – 300	30	27	9	12	78		
บาทต่อครั้ง	19.0%	19.1%	19.6%	21.8%	19.5%		
301 – 400	20	21	6	8	55		
บาทต่อครั้ง	12.7%	14.9%	13.0%	14.5%	13.8%		
401 – 500	19	6	3	2	30		
บาทต่อครั้ง	12.0%	4.3%	6.5%	3.6%	7.5%		
มากกว่า 501	44	18	5	5	72		
บาทต่อครั้ง	27.8%	12.8%	10.9%	9.1%	18.0%		
รวม	158	141	104	91	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านราคา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 28 จากจำนวน 141 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน 101 - 200 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อห นังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	รายการส่งเสริมการตลาด	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่าหรือ	19	24	6	10	59	10.022	.614
เท่ากับ 50 บาท	12.0%	17.0%	13.0%	18.2%	14.8%		
51 – 150 บาท	62	59	16	26	163		
	39.2%	41.8%	34.8%	47.3%	40.8%		
151 – 250 บาท	53	37	15	13	118		
	33.5%	26.2%	32.6%	23.6%	29.5%		
251 – 350 บาท	16	11	3	3	33		
	10.1%	7.8%	6.5%	5.5%	8.3%		
มากกว่า 351	8	10	6	3	27		
บาทต่อครั้ง	5.1%	7.1%	13.0%	5.5%	6.8%		
รวม	158	141	46	55	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 จากจำนวน 158 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 - 150 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้า นการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .614 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บุคคลที่มีอิทธิพล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	รายการส่งเสริมการตลาด	รวม	$\chi 2$	Sig.
ตัวเอง	39	44	12	17	112	9.019	.173
	24.7%	31.2%	26.1%	30.9%	28.0%		
ลูกหลาน	*101*	77	22	29	229		
	63.9%	54.6%	47.8%	52.7%	57.3%		
อื่นๆ	18	20	12	9	59		
	11.4%	14.2%	26.1%	16.4%	14.8%		
รวม	158	141	46	55	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 จากจำนวน 158 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรร มการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	รายการส่งเสริมการตลาด	รวม	χ^2	Sig.
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	*121* 76.6%	94 66.7%	22 47.8%	34 61.8%	271 67.8%	23.615	.001*
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	*121* 76.6%	94 66.7%	22 47.8%	34 61.8%	271 67.8%		
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	18 11.4%	32 22.7%	9 19.6%	12 21.8%	71 17.8%		
งานนิทรรศการอื่นๆ	19 12.0%	15 10.6%	15 32.6%	9 16.4%	58 14.5%		
รวม	158 100.0%	141 100.0%	46 100.0%	55 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 จากจำนวน 158 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	รายการส่งเสริมการตลาด	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อประกอบการ	20	29	6	7	62	19.976	.068
เรียน/สอนสำหรับเด็ก	12.7%	20.6%	13.0%	12.7%	15.5%		
เพื่อความผ่อนคลาย	29	34	9	15	87		
และความเพลิดเพลิน	18.4%	24.1%	19.6%	27.3%	21.8%		
เพื่อเสริมสร้าง	37	26	16	8	87		
จินตนาการแก่เด็ก	23.4%	18.4%	34.8%	14.5%	21.8%		
เพื่อพัฒนาการด้าน	*49*	44	9	16	118		
ความคิดและความรู้	31.0%	31.2%	19.6%	29.1%	29.5%		
เพื่อเตรียมความ	23	8	6	9	46		
พร้อม	14.6%	5.7%	13.0%	16.4%	11.5%		
รวม	158	141	46	55	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 31 จากจำนวน 158 คน มีพฤติกรรม การซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

หมวดหนังสือเด็ก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	รายการส่งเสริมการตลาด	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือภาพสำหรับ	26	21	7	6	60	16.050	.379
เด็ก	16.5%	14.9%	15.2%	10.9%	15.0%		
หนังสือการ์ตูนและ	21	19	10	11	61		
นิตยสาร	13.3%	13.5%	21.7%	20.0%	15.3%		
หนังสือนิทาน	25	29	4	9	67		
	15.8%	20.6%	8.7%	16.4%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	32	31	6	12	81		
แบบฝึกหัด	20.3%	22.0%	13.0%	21.8%	20.3%		
หนังสือเตรียม	*34*	22	16	10	82		
ความพร้อม	21.5%	15.6%	34.8%	18.2%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	20	19	3	7	49		
	12.7%	13.5%	6.5%	12.7%	12.3%		
รวม	158	141	46	55	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 จากจำนวน 158 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือหนังสือเตรียมความพร้อม / หัดเขียน / หัดอ่าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .379 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.2 คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้ง	39	22	11	19	12	8	5	116	34.363	.078
	27.1%	42.3%	52.4%	24.7%	25.0%	23.5%	20.8%	29.0%		
7-12 ครั้ง	39	15	6	30	19	11	10	130		
	27.1%	28.8%	28.6%	39.0%	39.6%	32.4%	41.7%	32.5%		
13-18 ครั้ง	12	3	1	3	4	7	5	35		
	8.3%	5.8%	4.8%	3.9%	8.3%	20.6%	20.8%	8.8%		
19-24 ครั้ง	15	3	1	5	4	2	2	32		
	10.4%	5.8%	4.8%	6.5%	8.3%	5.9%	8.3%	8.0%		
มากกว่า 24 ครั้ง	39	9	2	20	9	6	2	87		
	27.1%	17.3%	9.5%	26.0%	18.8%	17.6%	8.3%	21.8%		
รวม	144	52	21	77	48	34	24	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง *56* จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและมาตราฐาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 จากจำนวน 144 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนครั้งที่ซื้อ น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี, 7 - 12 ครั้งต่อปี และมากกว่า 24 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็กและพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็กไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2	47	16	11	26	10	14	10	134	47.093	.000*
เล่มต่อครั้ง	32.6%	30.8%	52.4%	33.8%	20.8%	41.2%	41.7%	33.5%		
3 – 7 เล่มต่อครั้ง	*62*	17	7	42	24	12	9	173		
	43.1%	32.7%	33.3%	54.5%	50.0%	35.3%	37.5%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อครั้ง	7	15	2	5	8	6	3	46		
	4.9%	28.8%	9.5%	6.5%	16.7%	17.6%	12.5%	11.5%		
มากกว่า 13	28	4	1	4	6	2	2	47		
เล่มต่อครั้ง	19.4%	7.7%	4.8%	5.2%	12.5%	5.9%	8.3%	11.8%		
รวม	144	52	21	77	48	34	24	40		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและมาตราฐาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อย ละ 43.1 จากจำนวน 144 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 – 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็กมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 100	17	8	1	10	3	1	6	46	59.181	.001*
บาทต่อครั้ง	11.8%	15.4%	4.8%	13.0%	6.3%	2.9%	25.0%	11.5%		
101 – 200 บาท	*41*	19	9	23	13	7	7	119		
ต่อครั้ง	28.5%	36.5%	42.9%	29.9%	27.1%	20.6%	29.2%	29.8%		
201 – 300 บาท	29	10	5	13	5	9	7	78		
ต่อครั้ง	20.1%	19.2%	23.8%	16.9%	10.4%	26.5%	29.2%	19.5%		
301 – 400 บาท	16	6	3	13	4	12	1	55		
ต่อครั้ง	11.1%	11.5%	14.3%	16.9%	8.3%	35.3%	4.2%	13.8%		

ตาราง 58 (ต่อ)

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
401 – 500	7	4	2	5	10	0	2	30		
บาทต่อครั้ง	4.9%	7.7%	9.5%	6.5%	20.8%	.0%	8.3%	7.5%		
มากกว่า 501	34	5	1	13	13	5	1	72		
บาทต่อครั้ง	23.6%	9.6%	4.8%	16.9%	27.1%	14.7%	4.2%	18.0%		
รวม	144	52	21	77	48	34	24	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและมาตราฐาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จากจำนวน 144 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน 101 – 200 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า/เท่ากับ	28	9	0	8	7	4	3	59	29.286	.210
50 บาท	19.4%	17.3%	.0%	10.4%	14.6%	11.8%	12.5%	14.8%		
51 – 150 บาท	*53*	18	12	36	25	12	7	163		
	36.8%	34.6%	57.1%	46.8%	52.1%	35.3%	29.2%	40.8%		
151 – 250 บาท	42	15	9	21	12	9	10	118		
	29.2%	28.8%	42.9%	27.3%	25.0%	26.5%	41.7%	29.5%		
251 – 350 บาท	10	6	0	8	0	6	3	33		
	6.9%	11.5%	.0%	10.4%	.0%	17.6%	12.5%	8.3%		
มากกว่า 351	11	4	0	4	4	3	1	27		
บาทต่อครั้ง	7.6%	7.7%	.0%	5.2%	8.3%	8.8%	4.2%	6.8%		
รวม	144	52	21	77	48	34	24	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและมาตราฐาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 จากจำนวน 144 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 – 150 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก

บุคคลที่มีอิทธิพล	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
ตัวเอง	41	12	12	19	11	10	7	112	25.689	.012*
	28.5%	23.1%	57.1%	24.7%	22.9%	29.4%	29.2%	28.0%		
ลูกหลาน	*85*	28	7	51	32	17	9	229		
	59.0%	53.8%	33.3%	66.2%	66.7%	50.0%	37.5%	57.3%		
อื่นๆ	18	12	2	7	5	7	8	59		
	12.5%	23.1%	9.5%	9.1%	10.4%	20.6%	33.3%	14.8%		
รวม	144	52	21	77	48	34	24	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและมาตราฐาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 59 จากจำนวน 144 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับ เด็กในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
ร้านหนังสือ	*107*	37	13	50	35	16	13	271	19.912	.069
ในศูนย์การค้า	74.3%	71.2%	61.9%	64.9%	72.9%	47.1%	54.2%	67.8%		
แผงร้านขาย	23	10	2	16	7	8	5	71		
หนังสือทั่วไป	16.0%	19.2%	9.5%	20.8%	14.6%	23.5%	20.8%	17.8%		
งานนิทรรศการ	14	5	6	11	6	10	6	58		
และอื่นๆ	9.7%	9.6%	28.6%	14.3%	12.5%	29.4%	25.0%	14.5%		
รวม	144	52	21	77	48	34	24	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและมาตราฐาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 จากจำนวน 165 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อประกอบการ	19	10	2	10	11	7	3	62	56.694	.000*
เรียนการสอน	13.2%	19.2%	9.5%	13.0%	22.9%	20.6%	12.5%	15.5%		
เพื่อความผ่อน	21	22	4	13	10	12	5	87		
คลายเพลิดเพลิน	14.6%	42.3%	19.0%	16.9%	20.8%	35.3%	20.8%	21.8%		
เพื่อเสริมสร้าง	30	8	8	17	9	8	7	87		
จินตนาการ	20.8%	15.4%	38.1%	22.1%	18.8%	23.5%	29.2%	21.8%		
เพื่อพัฒนาการ	*60*	8	6	29	8	4	3	118		
ทางความคิด	41.7%	15.4%	28.6%	37.7%	16.7%	11.8%	12.5%	29.5%		

ตาราง 62 (ต่อ)

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อเตรียมความ	14	4	1	8	10	3	6	46		
พร้อม	9.7%	7.7%	4.8%	10.4%	20.8%	8.8%	25.0%	11.5%		
รวม	144	52	21	77	48	34	24	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพแล ะมาตราฐาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 จากจำนวน 144 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยทางด้านการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อหนัง สือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน คุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก

หมวดหนังสือเด็ก	คุณภาพ	ราคาขาย	การออกแบบ	คุณค่าที่ได้รับ	ความหลากหลาย	องค์ประกอบรูปเล่ม	องค์ประกอบอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือภาพ	17	12	6	10	11	1	3	60	62.209	.000*
	11.8%	23.1%	28.6%	13.0%	22.9%	2.9%	12.5%	15.0%		
การ์ตูน	12	7	3	14	5	12	8	61		
และนิตยสาร	8.3%	13.5%	14.3%	18.2%	10.4%	35.3%	33.3%	15.3%		
หนังสือนิทาน	18	10	2	17	8	10	2	67		
หนังสือแบบเรียน/	12.5%	19.2%	9.5%	22.1%	16.7%	29.4%	8.3%	16.8%		
แบบฝึกหัด	*39*	11	1	14	9	5	2	81		
หนังสือเตรียม	*27.1%*	21.2%	4.8%	18.2%	18.8%	14.7%	8.3%	20.3%		
ความพร้อม	37	7	5	14	13	1	5	82		
วรรณกรรมเด็ก	25.7%	13.5%	23.8%	18.2%	27.1%	2.9%	20.8%	20.5%		
	21	5	4	8	2	5	4	49		
รวม	144	52	21	77	48	34	24	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและมาตราฐาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 จากจำนวน 144 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือเตรียมความพร้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. **สมมติฐานข้อที่** 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรม ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับ
เด็ก และความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับ บุตรหลาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	ไปห้องสมุด	ไปพิพิธภัณฑ์	เข้าร่วมกิจกรรม	ไปงานสัปดาห์หนังสือ	รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า	9	8	14	6	18	14	39	8	116	21.014	.825
6 ครั้ง	34.6%	24.2%	32.6%	20.7%	33.3%	23.7%	28.7%	40.0%	29.0%		
7-12 ครั้ง	6	13	15	7	20	18	*47*	4	130		
	23.1%	39.4%	34.9%	24.1%	37.0%	30.5%	34.6%	20.0%	32.5%		
13-18 ครั้ง	3	4	6	5	3	6	7	1	35		
	11.5%	12.1%	14.0%	17.2%	5.6%	10.2%	5.1%	5.0%	8.8%		
19-24 ครั้ง	2	2	3	4	2	7	10	2	32		
	7.7%	6.1%	7.0%	13.8%	3.7%	11.9%	7.4%	10.0%	8.0%		
มากกว่า	6	6	5	7	11	14	33	5	87		
24 ครั้ง	23.1%	18.2%	11.6%	24.1%	20.4%	23.7%	24.3%	25.0%	21.8%		
รวม	26	33	43	29	54	59	136	20	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง *64* จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมทำกิจกรรมสอนการบ้าน /ทบทวนบทเรียนกับบุตรหลาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 จากจำนวน 136 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนครั้งที่ซื้อ 7 - 12 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเ กี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .825 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	ไป ห้องสมุด	ไป พิพิธภัณฑ์	เข้าร่วม กิจกรรม	ไปงาน สัปดาห์ หนังสือ	รับ-ส่งที่ สถานที่เรียน เสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/ เล่านิทานให้ บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ ทบทวน บทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2	13	12	17	7	23	17	34	11	134	30.086	.090
เล่มต่อครั้ง	50.0%	36.4%	39.5%	24.1%	42.6%	28.8%	25.0%	55.0%	33.5%		
3 – 7 เล่มต่อครั้ง	6	14	20	13	26	26	*60*	8	173		
	23.1%	42.4%	46.5%	44.8%	48.1%	44.1%	44.1%	40.0%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อครั้ง	4	2	3	5	3	9	19	1	46		
	15.4%	6.1%	7.0%	17.2%	5.6%	15.3%	14.0%	5.0%	11.5%		

ตาราง 65 (ต่อ)

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	ไปห้องสมุด	ไปพิพิธภัณฑ์	เข้าร่วมกิจกรรม	ไปงานสัปดาห์หนังสือ	รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
มากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง	3	5	3	4	2	7	23	0	47		
	11.5%	15.2%	7.0%	13.8%	3.7%	11.9%	16.9%	.0%	11.8%		
รวม	26	33	43	29	54	59	136	20	40		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมทำกิจกรรมสอนการบ้าน /ทบทวนบทเรียนกับบุตรหลาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 จากจำนวน 136 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 – 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	ไปห้องสมุด	ไปพิพิธภัณฑ์	เข้าร่วมกิจกรรม	ไปงานสัปดาห์หนังสือ	รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 100	6	3	5	3	5	5	17	2	46	66.991	.001*
บาทต่อครั้ง	23.1%	9.1%	11.6%	10.3%	9.3%	8.5%	12.5%	10.0%	11.5%		
101 – 200 บาท	8	8	17	4	22	24	26	10	119		
ต่อครั้ง	30.8%	24.2%	39.5%	13.8%	40.7%	40.7%	19.1%	50.0%	29.8%		
201 – 300 บาท	2	11	10	6	11	13	22	3	78		
ต่อครั้ง	7.7%	33.3%	23.3%	20.7%	20.4%	22.0%	16.2%	15.0%	19.5%		
301 – 400 บาท	6	5	9	5	10	4	14	2	55		
เล่มต่อครั้ง	23.1%	15.2%	20.9%	17.2%	18.5%	6.8%	10.3%	10.0%	13.8%		
401 – 500	1	2	1	3	2	4	17	0	30		
บาทต่อครั้ง	3.8%	6.1%	2.3%	10.3%	3.7%	6.8%	12.5%	.0%	7.5%		
มากกว่า 501	3	4	1	8	4	9	*40*	3	72		
บาทต่อครั้ง	11.5%	12.1%	2.3%	27.6%	7.4%	15.3%	29.4%	15.0%	18.0%		
รวม	26	33	43	29	54	59	136	20	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมทำกิจกรรมสอนการบ้าน /ทบทวนบทเรียนกับบุตรหลาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 จากจำนวน 136 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยรูปแบบกา รดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	ไป ห้องสมุด	ไป พิพิธภัณฑ์	เข้าร่วม กิจกรรม	ไปงาน สัปดาห์ หนังสือ	รับ-ส่งที่ สถานที่เรียน เสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/ เล่านิทานให้ บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ ทบทวน บทเรียน	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า/เท่ากับ	4	4	11	2	10	7	18	3	59	37.664	.105
50 บาท	15.4%	12.1%	25.6%	6.9%	18.5%	11.9%	13.2%	15.0%	14.8%		
51 – 150 บาท	8	12	18	6	20	22	*67*	10	163		
	30.8%	36.4%	41.9%	20.7%	37.0%	37.3%	49.3%	50.0%	40.8%		
151 – 250 บาท	11	10	9	10	19	18	34	7	118		
	42.3%	30.3%	20.9%	34.5%	35.2%	30.5%	25.0%	35.0%	29.5%		
251 – 350 บาท	2	3	4	5	3	6	10	0	33		
	7.7%	9.1%	9.3%	17.2%	5.6%	10.2%	7.4%	.0%	8.3%		

ตาราง 67 (ต่อ)

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	ไปห้องสมุด	ไปพิพิธภัณฑ์	เข้าร่วมกิจกรรม	ไปงานสัปดาห์หนังสือ	รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
มากกว่า 351 บาทต่อครั้ง	1	4	1	6	2	6	7	0	27		
	3.8%	12.1%	2.3%	20.7%	3.7%	10.2%	5.1%	.0%	6.8%		
รวม	26	33	43	29	54	59	136	20	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมทำกิจกรรมสอนการบ้าน /ทบทวนบทเรียนกับบุตรหลาน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 จากจำนวน 136 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 – 150 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน

บุคคลที่มีอิทธิพล	ไปห้องสมุด	ไปพิพิธภัณฑ์	เข้าร่วมกิจกรรม	ไปงานสัปดาห์หนังสือ	รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
ตัวเอง	8	9	16	10	11	17	33	8	112	27.698	.016*
	30.8%	27.3%	37.2%	34.5%	20.4%	28.8%	24.3%	40.0%	28.0%		
ลูกหลาน	11	17	20	10	33	35	*93*	10	229		
	42.3%	51.5%	46.5%	34.5%	61.1%	59.3%	68.4%	50.0%	57.3%		
อื่นๆ	7	7	7	9	10	7	10	2	59		
	26.9%	21.2%	16.3%	31.0%	18.5%	11.9%	7.4%	10.0%	14.8%		
รวม	26	33	43	29	54	59	136	20	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมทำกิจกรรมสอนการบ้าน /ทบทวนบทเรียนกับบุตรหลาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 จากจำนวน 136 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	ไปห้องสมุด	ไปพิพิธภัณฑ์	เข้าร่วมกิจกรรม	ไปงานสัปดาห์หนังสือ	รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
ร้านหนังสือ	11	20	22	11	37	46	*109*	15	271	56.574	.000*
ในศูนย์การค้า	42.3%	60.6%	51.2%	37.9%	68.5%	78.0%	80.1%	75.0%	67.8%		
แผงร้านขาย	9	5	10	5	11	11	16	4	71		
หนังสือทั่วไป	34.6%	15.2%	23.3%	17.2%	20.4%	18.6%	11.8%	20.0%	17.8%		
งานนิทรรศการ	6	8	11	13	6	2	11	1	58		
และอื่นๆ	23.1%	24.2%	25.6%	44.8%	11.1%	3.4%	8.1%	5.0%	14.5%		
รวม	26	33	43	29	54	59	136	20	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมทำกิจกรรมสอนการบ้าน /ทบทวนบทเรียนกับบุตรหลาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 จากจำนวน 136 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	ไปห้องสมุด	ไปพิพิธภัณฑ์	เข้าร่วมกิจกรรม	ไปงานสัปดาห์หนังสือ	รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อประกอบการ	6	4	6	1	10	6		2	62	49.569	.007*
เรียนการสอน	23.1%	12.1%	14.0%	3.4%	18.5%	10.2%		10.0%	15.5%		
เพื่อความผ่อน	4	6	7	9	16	17	24	4	87		
คลายเพลิดเพลิน	15.4%	18.2%	16.3%	31.0%	29.6%	28.8%	17.6%	20.0%	21.8%		
เพื่อเสริมสร้าง	7	8	15	4	11	16	25	1	87		
จินตนาการ	26.9%	24.2%	34.9%	13.8%	20.4%	27.1%	18.4%	5.0%	21.8%		
เพื่อพัฒนาการ	4	10	14	15	10	14	*39*	12	118		
ทางความคิด	15.4%	30.3%	32.6%	51.7%	18.5%	23.7%	28.7%	60.0%	29.5%		

ตาราง 70 (ต่อ)

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	ไปห้องสมุด	ไปพิพิธภัณฑ์	เข้าร่วมกิจกรรม	ไปงานสัปดาห์หนังสือ	รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อเตรียมความพร้อม	5 19.2%	5 15.2%	1 2.3%	0 .0%	7 13.0%	6 10.2%	21 15.4%	1 5.0%	46 11.5%		
รวม	26 100.0%	33 100.0%	43 100.0%	29 100.0%	54 100.0%	59 100.0%	136 100.0%	20 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้นิยมทำกิจกรรมสอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียนกับบุตรหลาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 จากจำนวน 136 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน

หมวดหนังสือเด็ก	ไป ห้องสมุด	ไป พิพิธภัณฑ์	เข้าร่วม กิจกรรม	ไปงาน สัปดาห์ หนังสือ	รับ-ส่งที่ สถานที่เรียน เสริมพิเศษ	อ่านหนังสือ/ เล่านิทานให้ บุตรฟัง	สอนการบ้าน/ ทบทวน บทเรียน	อื่นๆ	รวม	$\chi 2$	Sig.
หนังสือภาพ	6	5	13	1	3	13	17	2	60	61.644	.004*
	23.1%	15.2%	30.2%	3.4%	5.6%	22.0%	12.5%	10.0%	15.0%		
การ์ตูน	1	9	5	10	12	5	15	4	61		
และนิตยสาร	3.8%	27.3%	11.6%	34.5%	22.2%	8.5%	11.0%	20.0%	15.3%		
หนังสือนิทาน	3	5	5	4	16	13	17	4	67		
	11.5%	15.2%	11.6%	13.8%	29.6%	22.0%	12.5%	20.0%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	5	5	6	9	9	9	*35*	3	81		
แบบฝึกหัด	19.2%	15.2%	14.0%	31.0%	16.7%	15.3%	25.7%	15.0%	20.3%		
หนังสือเตรียม	7	7	7	1	9	15	31	5	82		
ความพร้อม	26.9%	21.2%	16.3%	3.4%	16.7%	25.4%	22.8%	25.0%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	4	2	7	4	5	4	21	2	49		
	15.4%	6.1%	16.3%	13.8%	9.3%	6.8%	15.4%	10.0%	12.3%		
รวม	26	33	43	29	54	59	136	20	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมทำกิจกรรมสอนการบ้าน /ทบทวนบทเรียนกับบุตรหลาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 จากจำนวน 136 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือหนังสือแบบเรียน / แบบฝึกหัด

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วม กับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุ ตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	จันทร์-ศุกร์	เสาร์ อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี	13	75	28	116	17.527	.025*
	21.3%	27.8%	40.6%	29.0%		
7 – 12 ครั้งต่อปี	19	*93*	18	130		
	31.1%	34.4%	26.1%	32.5%		
13 – 18 ครั้งต่อปี	4	27	4	35		
	6.6%	10.0%	5.8%	8.8%		
19 – 24 ครั้งต่อปี	6	16	10	32		
	9.8%	5.9%	14.5%	8.0%		
มากกว่า 24 ครั้งต่อปี	19	59	9	87		
	31.1%	21.9%	13.0%	21.8%		
รวม	61	270	69	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์ อาทิตย์ในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 จากจำนวน 270 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 7 – 12 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านน ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	จันทร์-ศุกร์	เสาร์ อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง	21	82	31	134	8.361	.213
	34.4%	30.4%	44.9%	33.5%		
3 – 7 เล่มต่อครั้ง	22	*124*	27	173		
	36.1%	45.9%	39.1%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อครั้ง	9	30	7	46		
	14.8%	11.1%	10.1%	11.5%		
มากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง	9	34	4	47		
	14.8%	12.6%	5.8%	11.8%		
รวม	61	270	69	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์อาทิตย์ในการทำกิจกรรมร่วม กับบุตรหลาน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 จากจำนวน 270 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 – 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้ อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 74 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	จันทร์-ศุกร์	เสาร์ อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	4	33	9	46	13.695	.187
	6.6%	12.2%	13.0%	11.5%		
101 – 200 บาทต่อครั้ง	19	*74*	26	119		
	31.1%	27.4%	37.7%	29.8%		
201 – 300 บาทต่อครั้ง	10	57	11	78		
	16.4%	21.1%	15.9%	19.5%		
301 – 400 บาทต่อครั้ง	8	36	11	55		
	13.1%	13.3%	15.9%	13.8%		
401 – 500 บาทต่อครั้ง	2	23	5	30		
	3.3%	8.5%	7.2%	7.5%		
มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง	18	47	7	72		
	29.5%	17.4%	10.1%	18.0%		
รวม	61	270	69	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์อาทิตย์ในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 จากจำนวน 270 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน 101 – 200 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	จันทร์-ศุกร์	เสาร์อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์วันสำคัญ	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50	8	37	14	59	5.230	.733
บาท	13.1%	13.7%	20.3%	14.8%		
51 – 150 บาท	22	*117*	24	163		
	36.1%	43.3%	34.8%	40.8%		
151 – 250 บาท	18	79	21	118		
	29.5%	29.3%	30.4%	29.5%		
251 – 350 บาท	7	21	5	33		
	11.5%	7.8%	7.2%	8.3%		
มากกว่า 351 บาทต่อครั้ง	6	16	5	27		
	9.8%	5.9%	7.2%	6.8%		
รวม	61	270	69	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์อาทิตย์ในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 จากจำนวน 270 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 – 150 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน

บุคคลที่มีอิทธิพล	จันทร์-ศุกร์	เสาร์ อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ	รวม	$\chi 2$	Sig.
ตัวเอง	22	65	25	112	7.057	.133
	36.1%	24.1%	36.2%	28.0%		
ลูกหลาน	33	*162*	34	229		
	54.1%	60.0%	49.3%	57.3%		
อื่นๆ	6	43	10	59		
	9.8%	15.9%	14.5%	14.8%		
รวม	61	270	69	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์อาทิตย์ในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60 จากจำนวน 270คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ของผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	จันทร์-ศุกร์	เสาร์ อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ	รวม	$\chi 2$	Sig.
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	39	*194*	38	271	10.062	.039*
	63.9%	71.9%	55.1%	67.8%		
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	14	43	14	71		
	23.0%	15.9%	20.3%	17.8%		
งานนิทรรศการหนังสือ	8	33	17	58		
อื่นๆ	13.1%	12.2%	24.6%	14.5%		
รวม	61	270	69	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์อาทิตย์ในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 จากจำนวน 270 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ของผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	จันทร์-ศุกร์	เสาร์ อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อใช้ประกอบการเรียน	8	45	9	62	2.352	.968
การสอนสำหรับเด็ก	13.1%	16.7%	13.0%	15.5%		
เพื่อความผ่อนคลายและ	15	57	15	87		
ความเพลิดเพลิน	24.6%	21.1%	21.7%	21.8%		
เพื่อเสริมสร้างจินตนาการ	12	61	14	87		
แก่เด็ก	19.7%	22.6%	20.3%	21.8%		
เพื่อพัฒนาการทางด้าน	18	*76*	24	118		
ความคิดและความรู้	29.5%	28.1%	34.8%	29.5%		
เพื่อเตรียมความพร้อม	8	31	7	46		
ในระดับสูงขึ้นไป	13.1%	11.5%	10.1%	11.5%		
รวม	61	270	69	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์อาทิตย์ในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 จากจำนวน 270 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย จำแนกตามช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน

หมวดหนังสือเด็ก	จันทร์-ศุกร์	เสาร์ อาทิตย์	วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ	รวม	$\chi 2$	Sig.
หนังสือภาพสำหรับเด็ก	10	38	12	60	9.570	.479
	16.4%	14.1%	17.4%	15.0%		
หนังสือการ์ตูนและ	10	35	16	61		
นิตยสาร	16.4%	13.0%	23.2%	15.3%		
หนังสือนิทาน	8	49	10	67		
	13.1%	18.1%	14.5%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	13	*59*	9	81		
แบบฝึกหัด	21.3%	21.9%	13.0%	20.3%		
หนังสือเตรียมความพร้อม	14	52	16	82		
	23.0%	19.3%	23.2%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	6	37	6	49		
	9.8%	13.7%	8.7%	12.3%		
รวม	61	270	69	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์อาทิตย์ในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 จากจำนวน 270 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือแบบเรียนแบบฝึกหัด

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนิน ชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .479 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	คุณภาพงานพิมพ์	คุณภาพการจัดรูปเล่ม	คุณภาพทางศิลปะ	คุณภาพของเนื้อเรื่อง	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้ง	11	28	34	43	116	40.083	.000*
ต่อปี	35.5%	33.3%	43.0%	20.9%	29.0%		
7 – 12 ครั้ง	7	36	19	*68*	130		
ต่อปี	22.6%	42.9%	24.1%	33.0%	32.5%		
13 – 18 ครั้ง	7	6	8	14	35		
ต่อปี	22.6%	7.1%	10.1%	6.8%	8.8%		

ตาราง 80 (ต่อ)

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	คุณภาพงานพิมพ์	คุณภาพการจัดรูปเล่ม	คุณภาพทางศิลปะ	คุณภาพของเนื้อเรื่อง	รวม	$\chi 2$	Sig.
19 – 24 ครั้ง	2	6	3	21	32		
ต่อปี	6.5%	7.1%	3.8%	10.2%	8.0%		
มากกว่า 24	4	8	15	60	87		
ต่อปี	12.9%	9.5%	19.0%	29.1%	21.8%		
รวม	31	84	79	206	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 33 จากจำนวน 206 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนครั้งที่ซื้อ 7 - 12 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสม มติฐานเกี่ยวกับ ข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสนใจคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 81 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	คุณภาพงานพิมพ์	คุณภาพการจัดรูปเล่ม	คุณภาพทางศิลปะ	คุณภาพของเนื้อเรื่อง	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2 เล่ม	15	37	36	46	134	33.826	.000*
ต่อครั้ง	48.4%	44.0%	45.6%	22.3%	33.5%		
3 – 7 เล่ม	9	38	28	*98*	173		
ต่อครั้ง	29.0%	45.2%	35.4%	47.6%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อ	3	8	8	27	46		
ครั้ง	9.7%	9.5%	10.1%	13.1%	11.5%		
มากกว่า 13 เล่ม	4	1	7	35	47		
ต่อครั้ง	12.9%	1.2%	8.9%	17.0%	11.8%		
รวม	31	84	79	206	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารา ง 81 จากกลุ่มตัว อย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 จากจำนวน 206 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 3 – 7 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ย ต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ คุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	คุณภาพงานพิมพ์	คุณภาพการจัดรูปเล่ม	คุณภาพทางศิลปะ	คุณภาพของเนื้อเรื่อง	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 100	5	14	11	16	46	69.830	.000*
บาทต่อครั้ง	16.1%	16.7%	13.9%	7.8%	11.5%		
101 – 200	12	27	36	44	119		
บาทต่อครั้ง	38.7%	32.1%	45.6%	21.4%	29.8%		
201 – 300	7	23	16	32	78		
บาทต่อครั้ง	22.6%	27.4%	20.3%	15.5%	19.5%		
301 – 400	4	16	6	29	55		
บาทต่อครั้ง	12.9%	19.0%	7.6%	14.1%	13.8%		
401 – 500	1	3	2	24	30		
บาทต่อครั้ง	3.2%	3.6%	2.5%	11.7%	7.5%		
มากกว่า 501	2	1	8	*61*	72		
บาทต่อครั้ง	6.5%	1.2%	10.1%	29.6%	18.0%		
รวม	31	84	79	206	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 จากจำนวน 206 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสนใจคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 83 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	คุณภาพงานพิมพ์	คุณภาพการจัดรูปเล่ม	คุณภาพทางศิลปะ	คุณภาพของเนื้อเรื่อง	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่าหรือ	5	14	18	22	59	13.430	.339
เท่ากับ 50 บาท	16.1%	16.7%	22.8%	10.7%	14.8%		
51 – 150 บาท	12	31	31	*89*	163		
	38.7%	36.9%	39.2%	43.2%	40.8%		
151 – 250 บาท	11	27	17	63	118		
	35.5%	32.1%	21.5%	30.6%	29.5%		
251 – 350 บาท	2	8	9	14	33		
	6.5%	9.5%	11.4%	6.8%	8.3%		
มากกว่า 351	1	4	4	18	27		
บาทต่อครั้ง	3.2%	4.8%	5.1%	8.7%	6.8%		
รวม	31	84	79	206	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 จากจำนวน 206 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 - 150 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบ บการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .339 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสนใจคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 84 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง

บุคคลที่มีอิทธิพล	คุณภาพงานพิมพ์	คุณภาพการจัดรูปเล่ม	คุณภาพทางศิลปะ	คุณภาพของเนื้อเรื่อง	รวม	$\chi 2$	Sig.
ตัวเอง	8	26	24	54	112	14.966	.021*
	25.8%	31.0%	30.4%	26.2%	28.0%		
ลูกหลาน	13	41	45	*130*	229		
	41.9%	48.8%	57.0%	63.1%	57.3%		
อื่นๆ	10	17	10	22	59		
	32.3%	20.2%	12.7%	10.7%	14.8%		
รวม	31	84	79	206	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารา ง 84 จากกลุ่มตัว อย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการท ดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสนใจ คุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 85 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	คุณภาพงานพิมพ์	คุณภาพการจัดรูปเล่ม	คุณภาพทางศิลปะ	คุณภาพของเนื้อเรื่อง	รวม	$\chi 2$	Sig.
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	17 54.8%	48 57.1%	44 55.7%	*162* 78.6%	271 67.8%	24.601	.000*
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	6 19.4%	21 25.0%	20 25.3%	24 11.7%	71 17.8%		
งานนิทรรศการ	8	15	15	20	58		
หนังสืออื่นๆ	25.8%	17.9%	19.0%	9.7%	14.5%		
รวม	31 100.0%	84 100.0%	79 100.0%	206 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 จากจำนวน 143 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสนใจ คุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ ซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 86 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	คุณภาพงานพิมพ์	คุณภาพการจัดรูปเล่ม	คุณภาพทางศิลปะ	คุณภาพของเนื้อเรื่อง	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อประกอบการเรียน/	7	12	11	32	62	32.630	.001*
สอนสำหรับเด็ก	22.6%	14.3%	13.9%	15.5%	15.5%		
เพื่อความผ่อนคลายและ	9	26	15	37	87		
ความเพลิดเพลิน	29.0%	31.0%	19.0%	18.0%	21.8%		
เพื่อเสริมสร้าง	9	27	20	31	87		
จินตนาการแก่เด็ก	29.0%	32.1%	25.3%	15.0%	21.8%		
เพื่อพัฒนาการด้าน	4	13	24	77	118		
ความคิดและความรู้	12.9%	15.5%	30.4%	37.4%	29.5%		
เพื่อเตรียม	2	6	9	29	46		
ความพร้อม	6.5%	7.1%	11.4%	14.1%	11.5%		
รวม	31	84	79	206	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 จากจำนวน 206 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาทางด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสนใจคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 87 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครอง

หมวดหนังสือเด็ก	คุณภาพงานพิมพ์	คุณภาพการจัดรูปเล่ม	คุณภาพทางศิลปะ	คุณภาพของเนื้อเรื่อง	รวม	$\chi 2$	Sig.
หนังสือภาพ	4	10	15	31	60	42.273	.000*
สำหรับเด็ก	12.9%	11.9%	19.0%	15.0%	15.0%		
หนังสือการ์ตูน	8	23	12	18	61		
และนิตยสาร	25.8%	27.4%	15.2%	8.7%	15.3%		
หนังสือนิทาน	6	19	14	28	67		
	19.4%	22.6%	17.7%	13.6%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	5	8	9	*59*	81		
แบบฝึกหัด	16.1%	9.5%	11.4%	28.6%	20.3%		
หนังสือเตรียม	4	18	14	46	82		
ความพร้อม	12.9%	21.4%	17.7%	22.3%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	4	6	15	24	49		
	12.9%	7.1%	19.0%	11.7%	12.3%		
รวม	31	84	79	206	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 จากจำนวน 206 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือแบบเรียนแบบฝึกหัด

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือเด็ก และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสนใจ คุณภาพของเนื้อเรื่องของ

หนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 88 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	เนื้อหาสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย	เสริมสร้างจินตนาการและนิสัยรักการอ่าน	เป็นหนังสือที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี	*61*	40	15	116	7.263	.509
	31.1%	27.6%	25.4%	29.0%		
7 – 12 ครั้งต่อปี	60	55	15	130		
	30.6%	37.9%	25.4%	32.5%		
13 – 18 ครั้งต่อปี	14	13	8	35		
	7.1%	9.0%	13.6%	8.8%		
19 – 24 ครั้งต่อปี	15	11	6	32		
	7.7%	7.6%	10.2%	8.0%		
มากกว่า 24 ครั้งต่อปี	46	26	15	87		
	23.5%	17.9%	25.4%	21.8%		
รวม	196	145	59	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อหนังสือเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 จากจำนวน 196 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .509 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 89 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง	เนื้อหาสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย	เสริมสร้างจินตนาการและนิสัยรักการอ่าน	เป็นหนังสือที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง	79	38	17	134	10.954	.090
	40.3%	26.2%	28.8%	33.5%		
3 – 7 เล่มต่อครั้ง	77	73	23	173		
	39.3%	50.3%	39.0%	43.3%		
8 – 12 เล่มต่อครั้ง	20	16	10	46		
	10.2%	11.0%	16.9%	11.5%		
มากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง	20	18	9	47		
	10.2%	12.4%	15.3%	11.8%		
รวม	196	145	59	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อหนังสือเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 จากจำนวน 196 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน น้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 90 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง

ซื้อเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	เนื้อหาสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย	เสริมสร้างจินตนาการและนิสัยรักการอ่าน	เป็นหนังสือที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา	รวม	$\chi 2$	Sig.
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	27	11	8	46	21.293	.019*
	13.8%	7.6%	13.6%	11.5%		
101 – 200 บาทต่อครั้ง	*61*	46	12	119		
	31.1%	31.7%	20.3%	29.8%		
201 – 300 บาทต่อครั้ง	34	34	10	78		
	17.3%	23.4%	16.9%	19.5%		
301 – 400 บาทต่อครั้ง	35	11	9	55		
	17.9%	7.6%	15.3%	13.8%		
401 – 500 บาทต่อครั้ง	8	14	8	30		
	4.1%	9.7%	13.6%	7.5%		
มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง	31	29	12	72		
	15.8%	20.0%	20.3%	18.0%		
รวม	196	145	59	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อหนังสือเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 จากจำนวน 196 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวนเงิน 101 – 200 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 91 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง

ช่วงราคาที่ซื้อประจำ	เนื้อหาสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย	เสริมสร้างจินตนาการและนิสัยรักการอ่าน	เป็นหนังสือที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50	36	15	8	59	10.822	.212
บาท	18.4%	10.3%	13.6%	14.8%		
51 – 150 บาท	*71*	67	*25*	163		
	36.2%	46.2%	42.4%	40.8%		
151 – 250 บาท	59	46	13	118		
	30.1%	31.7%	22.0%	29.5%		
251 – 350 บาท	18	8	7	33		
	9.2%	5.5%	11.9%	8.3%		
มากกว่า 351 บาทต่อครั้ง	12	9	6	27		
	6.1%	6.2%	10.2%	6.8%		
รวม	196	145	59	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อหนังสือเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 จากจำนวน 196 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในช่วงราคา 51 – 150 บาท

ผลการทดส อบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลาน ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 92 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง

บุคคลที่มีอิทธิพล	เนื้อหาสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย	เสริมสร้างจินตนาการและนิสัยรักการอ่าน	เป็นหนังสือที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา	รวม	χ^2	Sig.
ตัวเอง	57	41	14	112	6.261	.180
	29.1%	28.3%	23.7%	28.0%		
ลูกหลาน	*103*	90	36	229		
	52.6%	62.1%	61.0%	57.3%		
อื่นๆ	36	14	9	59		
	18.4%	9.7%	15.3%	14.8%		
รวม	196	145	59	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อหนังสือเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 จากจำนวน 196 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรั บเด็ก โดยลูกหลานมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ กในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 93 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง

แหล่งที่ซื้อหนังสือ	เนื้อหาสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย	เสริมสร้างจินตนาการและนิสัยรักการอ่าน	เป็นหนังสือที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา	รวม	$\chi 2$	Sig.
ร้านในศูนย์การค้า	127	106	38	271	4.727	.316
	64.8%	73.1%	64.4%	67.8%		
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	40	18	13	71		
	20.4%	12.4%	22.0%	17.8%		
งานนิทรรศการหนังสือ	29	21	8	58		
อื่นๆ	14.8%	14.5%	13.6%	14.5%		
รวม	196	145	59	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อหนังสือเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 จากจำนวน 196 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .039 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก ของผู้ปกครอง ของผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 94 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง

เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	เนื้อหาสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย	เสริมสร้างจินตนาการและนิสัยรักการอ่าน	เป็นหนังสือที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา	รวม	$\chi 2$	Sig.
เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนสำหรับเด็ก	31 15.8%	17 11.7%	14 23.7%	62 15.5%	14.292	.074
เพื่อความผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน	39 19.9%	31 21.4%	17 28.8%	87 21.8%		
เพื่อเสริมสร้างจินตนาการแก่เด็ก	44 22.4%	33 22.8%	10 16.9%	87 21.8%		
เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้	*61* 31.1%	49 33.8%	8 13.6%	118 29.5%		
เพื่อเตรียมความพร้อมในระดับสูงขึ้นไป	21 10.7%	15 10.3%	10 16.9%	46 11.5%		
รวม	196 100.0%	145 100.0%	59 100.0%	400 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 94 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหนังสือเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 จากจำนวน 196 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นต่อหนังสือเด็ก ว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย และพฤติกรรมการซื้อ หนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลั ก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความคิดเห็นต่อหนังสือเด็ก ว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 95 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็กของผู้ปกครอง

หมวดหนังสือเด็ก	เนื้อหาสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย	เสริมสร้างจินตนาการและนิสัยรักการอ่าน	เป็นหนังสือที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา	รวม	χ2	Sig.
หนังสือภาพ	28	20	12	60	10.360	.410
สำหรับเด็ก	14.3%	13.8%	20.3%	15.0%		
หนังสือการ์ตูน	34	17	10	61		
และนิตยสาร	17.3%	11.7%	16.9%	15.3%		
หนังสือนิทาน	33	27	7	67		
	16.8%	18.6%	11.9%	16.8%		
หนังสือแบบเรียน/	*41*	26	14	81		
แบบฝึกหัด	20.9%	17.9%	23.7%	20.3%		
หนังสือเตรียม	35	39	8	82		
ความพร้อม	17.9%	26.9%	13.6%	20.5%		
วรรณกรรมเด็ก	25	16	8	49		
	12.8%	11.0%	13.6%	12.3%		
รวม	196	145	59	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อหนังสือเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 จากจำนวน 196 คน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในหมวดหนังสือแบบเรียนแบบฝึกหัด

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็นต่อหนังสือเด็ก ว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย และพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อย ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .410 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อหนังสือเด็ก ว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับเด็กแต่ละวัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ในด้านหมวดหนังสือสำหรับ เด็กที่ซื้อบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 96 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม							
	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ช่วงราคาที่ซื้อเป็นประจำ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งที่ซื้อหนังสือ	เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	หมวดหนังสือที่ซื้อบ่อยที่สุด
ข้อมูลส่วนบุคคล								
1 เพศ	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓
2 อายุ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
3 อาชีพ	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
5 จำนวนบุตรหลาน	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ปัจจัยทางด้านการตลาด								
6 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
7 คุณสมบัติของหนังสือ	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓

ตาราง 96 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม							
	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ช่วงราคาที่ซื้อเป็นประจำ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งที่ซื้อหนังสือ	เหตุผลที่ซื้อหนังสือ	หมวดหนังสือที่ซื้อบ่อยที่สุด
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต								
8 กิจกรรมที่ทำร่วมกัน	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
9 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรม	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
10 ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือเด็ก	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
11 ความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง ตัวแปรมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

✗ หมายถึง ตัวแปรไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์การบริหารทางการตลาด และเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ และผู้สนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองนักเรียน และความสัมพันธ์ในฐานะการเป็นผู้ปกครอง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการตลาด และคุณสมบัติของหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียน อายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนเพศหญิง ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น เจลหรือ สเปรย์ บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1) ประชาชนที่เข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือที่มีการจำหน่ายหนังสือสำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร

2) ประชาชนที่ไปยังสถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรม หรือแหล่งรวบรวมความรู้ความบันเทิงสำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปีในกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 8 กิจกรรมที่นิยมทำร่วมกันกับบุตรหลาน เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ช่วงเวลาในการทำกิจกรรม เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 12 จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยต่อปี เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 จำนวนเล่มหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 ช่วงราคาของหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อประจำ เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 16 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 17 แหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 18 วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 19 หมวดหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1) ประชาชนที่เข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือที่มีการจำหน่ายหนังสือสำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร

2) ประชาชนที่ไปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรม หรือแหล่งรวบรวมความรู้ความบันเทิงสำหรับเด็กในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบสะดวก

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูลจริง

2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จับกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญท างสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองนักเรียน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ปกครอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกิจกรรม ความถี่ในการทำกิจกรรม ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก และความคิดเห็นต่อหนังสือสำหรับเด็ก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร

ทั้ง 4 ส่วนวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบด้วยไคส์สแควร์ (Chi-Square: χ^2) ซึ่งสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 "ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองนักเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร"

สมมติฐานข้อที่ 2 "ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณสมบัติของหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร"

สมมติฐานข้อที่ 3 "ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร"

สรุปผลการศึกษาวิจัย

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีบุตร 1 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาด มีดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2.2 ด้านคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของหนังสือ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังนี้

3.1 กิจกรรมที่ท่านนิยมทำร่วมกันกับบุตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมสอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

3.2 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกันกับบุตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรม คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

3.3 ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านคุณภาพของเนื้อเรื่อง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

3.4 ความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อหนังสือสำหรับเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหามีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

4.1 การซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ 7 – 12 ครั้งต่อปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

4.2 การซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 3 – 7 เล่มต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

4.3 การซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 101 – 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

4.4 ช่วงราคาของหนังสือสำหรับเด็กที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือสำหรับเด็กช่วงราคา 51 – 150 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ลูกหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

4.6 แหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

4.7 เหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

4.8 หมวดหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเตรียมความพร้อม/หัดเขียน/หัดอ่าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนเงิน(บาท)ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงราคา(บาท)ที่ซื้อเป็นประจำและด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กและ ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองนักเรียน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีและ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่2 ปัจจัยทางด้านการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนเงิน(บาท)ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและ ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณสมบัติหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กและ ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านกิจกรรมที่ทำร่วมกับบุตรหลาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก และด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมร่วมกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี และด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจเกี่ยวกับหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กและด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก และด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อหนังสือเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. **ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร** ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของผู้ปกครองนักเรียน

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองนักเรียนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านต่างๆ ดังนี้ จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะมีการซื้อน้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทจะมีการซื้อ 7 – 12 ครั้งต่อปี ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทจะมีการซื้อ 7 – 12 ครั้งต่อปี และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปจะมีการซื้อ

มากกว่า 24 ครั้งต่อปี อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีรายได้น้อยต้องมีการใช้สอยอย่างประหยัดกว่าผู้ที่มีรายได้มาก เพราะผู้ที่มีรายได้ที่มากกว่าสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามใจชอบมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

จากตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ 3 – 7 เล่มต่อครั้ง และจากตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 30,000 บาท มีการใช้จ่าย 101 – 200 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายมากกว่า 501 บาทต่อครั้ง และจากตาราง 35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านช่วงราคา (บาท) ที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในช่วงราคา 51 – 150 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในช่วงราคา 151 – 250 บาท จากตารางข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการจ บจ่ายใช้สอยในยอดรวมที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จำนวนเล่มที่ซื้ออาจจะเท่ากันแต่ในส่วนราคาของหนังสือแต่ละเล่มที่แตกต่างกัน ผู้มีรายได้สูงอาจจะมีอำนาจในการซื้อและกำลังซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

จากตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่าบุตรหลานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือสำหรับเด็กมากที่สุดในทุกกลุ่มรายได้ เนื่องจากหนังสือสำหรับเด็กถือเป็นสื่อการเรียนการสอนอันเป็นประโยชน์นอกเหนือจากหนังสือแบบ เรียน ผู้ปกครองต้องคำนึงถึง บุตรหลานของตนเองเป็นสำคัญ และจากตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่าทุกกลุ่มรายได้นิยมซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า เพราะอาจจะเป็นสถานที่ที่สะดวกสบายและผู้ปกครองอาจจะนิยมพาบุตรหลานหรือครอบครัวไปเดินเล่น รับประทานอาหาร ภายในศูนย์การค้า

จากตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท ซื้อเพื่อความผ่อนคลายและความเพลิดเพลินแก่เด็ก ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซื้อเพื่อเสริมสร้างจินตนาการแก่เด็ก และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อเพื่อพัฒนาการด้านความคิดและความรู้แก่เด็ก จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีเหตุผลในการซื้อหนังสือที่คำนึงถึงในด้านการเรียนรู้เป็นสำคัญเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเน้นไปในเรื่องของการสร้างความผ่อนคลายแก่เด็ก สอดคล้องกับตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้มีรายได้สูง จะเลือกซื้อหนังสือในหมวดแบบเรียน/แบบฝึกหัด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกซื้อหนังสือในหมวดหนังสือนิทานและหนังสือภาพ

2. **ปัจจัยทางด้านการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ คุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็ก

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็กมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กในด้านต่างๆ ดังนี้ จากตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ที่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตรฐานของหนังสือมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ 3 - 7 เล่มต่อครั้งมากที่สุด และไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนั งสือน้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้งและผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือมากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง ก็ล้วนให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตราฐานของหนังสือเช่นกัน และ จากตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ า ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสืออยู่ที่ น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และผู้ที่ มีพฤติกรรมการซื้อหนังสืออยู่ที่มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง ก็ล้วนให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตราฐานของหนังสือเช่นกัน จากตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่าบุตรหลานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือสำหรับเด็กมากที่สุด เนื่องจากหนังสือสำหรับเด็กถือเป็นสื่อการเรียนการสอนอันเป็นประโยชน์นอกเหนือจากหนังสือแบบเรียน ผู้ปกครองต้องคำนึงถึงบุตรหลานของตนเองเป็นสำคัญ จากตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า ผู้ที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กให้แก่บุตรหลานเพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตราฐานของหนังสือเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ ปกครองที่มีพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบใดๆ ก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และมาตราฐานของหนังสือ สอดคล้องกับ แนวความคิดทางด้านการตลาด (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ) ของ Etzel, Walker and Stanton. (1997) ที่ว่า หนังสือสำหรับเด็กเป็นสินค้าที่ต้องรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ

3. **ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต** ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านควา มคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียน สอดคล้องกับแนวความคิดของสุปัญญา ไชยชาญ (2543) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่ งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ ด้านลักษณะประชากร กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนในด้านต่างๆ ดังนี้ จากตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี โดยคนส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ย 7 – 12 ครั้งต่อปี และให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อเรื่อง โดยผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 24 ครั้งต่อปี ก็ให้ความสนใจในเรื่อง คุณภาพของเนื้อเรื่องเช่นเดียวกัน ส่วนในตาราง 81 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือน้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง ไปจนถึง ซื้อมากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง ล้วนแต่ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือ จากตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านจำนวนเงิน (บาท) ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าโดยส่วนใหญ่มีกำลังซื้อ มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง และไม่ว่าจะมีกำลังซื้อตั้งแต่น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ไปจนถึงมากกว่า 501 บาทต่อครั้ง ก็ให้ความสนใจในเรื่อง คุณภาพของเนื้อเรื่องเช่นเดียวกัน จากตาราง 84 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า บุตรหลานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้ปกครองและก็ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อเรื่องเช่นกัน จากตาราง 85 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่าไม่ว่าผู้ปกครองจะเลือกซื้อหนังสือจากแหล่งใด ก็ล้วนแต่ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อเรื่อง จากตาราง 86 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านเหตุผลที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็ก พบว่า เหตุผลที่ผู้ปกครองซื้อหนังสือสำหรับเพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้ให้แก่บุตรหลาน โ ดยให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อเรื่อง และจากตาราง 87 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ด้านหมวดหนังสือสำหรับเด็ก พบว่าผู้ปกครองจะเลือกซื้อหนังสือในหมวดใด ไม่ว่าจะเป็นหนังสือนิทาน หนังสือภาพ หนังสือวรรณกรรมสำหรับเด็ก หรือหนังสือแบบเรียน /แบบฝึกหัด ก็ล้วนให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อเรื่องเป็นสำคัญ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีในด้านลักษณะที่ดีของหนังสือสำหรับเด็ก (สมาคมภาษาและหนังสือแห่งประเทศไทย 2526) แสดงให้เห็นว่า ในส่วนเนื้อหาเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดของหนังสือ โดยผู้เขียนต้องมีความสามารถในการเขียน ผูกเรื่องให้สนุก ใช้ถ้อยคำสละสลวย เด็กอ่านแล้วเข้าใจ เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจและจูงใจให้ผู้ปกครองซื้อหนังสือให้แก่บุตรหลาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพรรณ ทัฬหะกุลธร (2538) การศึกษาเรื่องการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยรายด้านต่างๆ ของหนังสือที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ เนื้อเรื่อง เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. ผู้ประกอบสำนักพิมพ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอหนังสือสำหรับเด็กในรูปแบบที่คนในวัยกลางคนขึ้นไปพึงพอใจ โดยเน้นที่เนื้อหาภายในหนังสือให้มีความเหมาะสมกับเด็กในวัย 3 – 12 ปี ซึ่งเป็นบุตรหลานของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่ง ลักษณะที่ดีของหนังสือสำหรับเด็กต้องมีคุณภาพด้านการพิมพ์ มีสีสันงดงาม ดึงดูดความสนใจของเด็ก คุณภาพการจัดหน้าและรูปเล่มเป็นไปตามหลักจิตวิทยาเด็ก คุณภาพทางศิลปะ ภาพเขียนหรือหรือภาพประกอบ ควรจะเขียนโดยให้อารมณ์แก่ผู้อ่านหรือผู้ที่จะซื้อ คุณภาพในการเนื้อเรื่อง มีการ ผูกเรื่องให้สนุก ใช้ถ้อยคำสละสลวย เด็กอ่านแล้วเข้าใจ สามารถตอบสนองความต้องการซื้อหนังสือของผู้ปกครองในวัยนี้ได้

2. ผู้ประกอบสำนักพิมพ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและมาตรฐานของหนังสือ โดยมีเนื้อหา เนื้อเรื่องให้เหมาะสมกับเด็กใน วัย 3 – 6 ปี ซึ่งในวัยนี้จะเป็นหนังสือสำหรับเด็กเริ่มหัดอ่าน และในวัย 6 – 11 ปี วัยนี้จะเป็นหนังสือสำหรับเด็กชั้นประถมศึกษา ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การแบ่งหนังสือเด็กออกเป็นระดับต่างๆ ตามวัยของเด็ก ซึ่งเป็นวัยแห่งการเริ่มต้นการเรียนรู้ จดจำ ศึกษาเล่าเรียน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือในหมวดเตรียมความพร้อม/หัดเขียน/หัดอ่าน และรองลงเป็นหมวดหนังสือแบบเรียนแบบฝึกหัด และยังมีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านความสนใจของผู้ปกครองที่ในความสนใจในด้านคุณภาพของเนื้อเรื่องของหนังสือและยังสอดคล้องกับปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อหนังสือสำหรับเด็กว่าเป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย โดยมีวิธีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของหนังสือสำหรับเด็ก สำนักพิมพ์หรือผู้ผลิตจะต้องจัดทำเนื้อหาตลอดจนรูปเล่มให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์พัฒนาการสำหรับเด็กในแต่ละวัย

3. ผู้ประกอบสำนักพิมพ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ ควรพิจารณาคัดเลือกผู้เขียนหรือผู้แต่งหนังสือที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมถึงควรจะพิจารณา ลักษณะหนังสือที่เด็กชอบโดยอาศัยประสบการณ์จากผู้เขียนและผู้ผลิตหนังสือสำหรับเด็ก ในส่วนของชื่อเรื่อง ปก เด็กชอบหนังสือปกสีสวยสด ภาพที่มีชีวิตชีวา มีจินตนาการ มีการใช้ภาษาและตัวอักษร เด็กชอบหนังสือที่ใช้ภาษาง่ายๆ กระดาษที่ใช้ต้องมีคุณภาพ รวมไปถึงการจัดรูปเล่ม เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ผู้ปกครองให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่

4. ผู้ประกอบสำนักพิมพ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ ควรตั้งราคาหนังสือที่ไม่เกิน 150 บาท โดยจะต้องพิจารณาในเรื่องจำนวนหน้าที่เหมาะสมกับราคาหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปด้วย โดยการผลิตอาจจะผลิตที่ละมากๆ หรือรวมผลิตเป็นหนังสือชุด และขายในราคาชุด ซื้อในราคาเดียวที่ถูกกว่าก็จะคุ้มค่ากว่าการซื้อปลีกเป็นเล่มเดียว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งถือว่าไม่สูงอีกทั้งช่วงราคาของหนังสือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจะไม่เกิน 150 บาท และปัจจัยในด้านราคาขายที่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ รองจากด้านคุณภาพและมาตรฐานของหนังสือ ซึ่งถ้าผู้ประกอบสำนักพิมพ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ สามารถดำเนินการได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่าย

5. ผู้ประกอบสำนักพิมพ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ควรจะพิจารณาช่องทางในการกระจายหนังสือ จาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าและสอดคล้องกับด้านช่วงเวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันกับบุตรหลานในวันเสาร์-อาทิตย์ ศูนย์การค้าจึงเป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการที่ประกอบสำนักพิมพ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ ควรจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย อาจจะมีการจัด Workshop หนังสือทำมือ ในร้านหนังสือในศูนย์การค้า เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและบุตรหลานเกิดเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกัน ทั้งนี้ควรจะเน้นที่ความหลากหลายผสมผสานกับในด้านเนื้อหาที่ต้องมีความเหมาะสมเด็กในแต่ละวัย

6. ผู้ประกอบสำนักพิมพ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ควรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว ที่น่าจะมีกำลังซื้อสูง ซึ่งหากสามารถทำให้มูลค่าการซื้อต่อครั้งเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อยอดขายโดยรวมที่เพิ่มขึ้นโดยวิธีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย รวมกับการเชิญนักเขียน หรือนักวาดภาพประกอบที่มีฝีมือ สร้างสรรค์หนังสือให้มีลักษณะเด่นและมีความแตกต่างออกไป ผู้ผลิ ตมีการนำเอาเทคนิคการพิมพ์แบบพิเศษมาใช้ เช่นการใช้เทคนิคการเคลือบพื้นผิวของหนังสือที่ให้อารมณ์แตกต่างกันออก จากผลการวิจัย พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเกือบทุกด้านของปัจจัยรายพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนเอกชนและกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองนักเรียนในโรงเรียนรัฐบาลออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบและนำไปกำหนดกลยุทธ์ในเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2. ควรทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู อาจารย์ และตัวนักเรียนเองด้วย เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากในปัจจุบันหนังสือสำหรับเด็กในปัจจุบันกำลังจะถูกแทนที่ด้วยสื่อทางการศึกษาอื่นๆ

3. ควรจะศึกษาวิจัยในด้านเนื้อหา เนื้อเรื่อง แบบเฉพาะเจาะจงด้วยควบคู่ไปกับรูปแบบและการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือผลิตหนังสือสำหรับเด็กที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก

4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือเล่ม) กับ สื่อการเรียนการสอนอื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ต ของผู้ปกครองนักเรียน เพื่อเพิ่มช่องทางและรองรับการขยายตัวของธุรกิจสำนักพิมพ์และเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงต่อไปในอนาคต รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

----------. (2552). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----------. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2549). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซี.วี.แอล. การพิมพ์ จำกัด.

กรมวิชาการ. (2544). *เขาทำหนังสือกันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.

----------. (2538). *หนังสือและสื่อเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.

มานพ ถนอมศรี. (2546). *การเขียนหนังสือ สารคดี บันเทิงคดี สำหรับเด็กและเยาวชน*. กรุงเทพฯ: สิปประภา.

ณรงค์ ทองปาน. (2526). *การสร้างหนังสือสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศน์.

ภิญญาพร นิตยะประภา. (2534). *การผลิตหนังสือสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2550). *จิตวิทยาครอบครัว*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.

คณะคหกรรมศาสตร์. (2547). *ประมวลสาระชุดวิชาจิตวิทยาครอบครัวและครอบครัวศึกษา หน่วยที่ 1 - 4*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ชัยเลิศ จิวางกูร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นัฐพล ญาณพาณิชย์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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

นัฐพล ญาณพาณิชย์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นิพรรณ ทัฬหะกุลธร. (2535). *การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษ์ศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Hawkins, Best; & Coney. (1986). *Consumer Behavior : Implications for marketing Strategy.* Plano: Tex Business.

Mowen, C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior.* 5th ed. Upper Saddle River: New Jersey Prentice - Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management.* 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

----------. (2000). *Marketing management.* Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Etzel, Walker and Stanton. (1997). *Marketing.* International ed.: McGraw-Hill, Inc.

Engel, Jame F. Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior.* Chicago Dryden Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- จดหมายขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ
- แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3393 **วันที่** 24 พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุขนภา ตันติพรอนันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนอายุ 3 – 12 ปี ใน กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุขนภา ตันติพรอนันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

แบบสอบถามงานวิจัย

<u>เรื่อง</u> ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียน ช่วงอายุ 3 – 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามลำดับที่ .....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

คำชี้แจ้ง : โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ☐ 2) 31 – 40 ปี

☐ 3) 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 5) ค้าขาย ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____.

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 บาทขึ้นไป

5. จำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแลของท่าน

☐ 1) 1 คน ☐ 2) 2 คน

☐ 3) อื่นๆ โปรดระบุ _____.

<u>ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</u>

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด **(เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)**

- ☐ 1) ผลิตภัณฑ์ เช่น รูปเล่ม, การออกแบบ
- ☐ 2) ราคา เช่น ราคาขาย, ส่วนลดพิเศษ
- ☐ 3) สถานที่จัดจำหน่าย เช่น ร้านหนังสือ
- ☐ 4) รายการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา

7. คุณสมบัติของหนังสือสำหรับเด็กข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด **(เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)**

- ☐ 1) คุณภาพ และมาตรฐานของหนังสือ
- ☐ 2) รูปลักษณะของหนังสือ
- ☐ 3) ราคาขาย
- ☐ 4) ตราสินค้า (Brand name)
- ☐ 5) บรรจุภัณฑ์ เช่น ปกพลาสติกหุ้ม
- ☐ 6) การออกแบบ และสีสัน
- ☐ 7) การรับประกัน และความปลอดภัย
- ☐ 8) วัสดุที่ใช้ในการผลิตหนังสือ
- ☐ 9) คุณค่าที่ได้รับ
- ☐ 10) ความหลากหลายของหนังสือ
- ☐ 11) การบริการ เช่น การบริการส่งของ

<u>ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต</u>

8. กิจกรรมที่ท่านนิยมทำร่วมกันกับบุตรหลานของท่านมากที่สุด **(เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)**

- ☐ 1) ไปห้องสมุดเพื่อเยาวชน
- ☐ 2) ไปพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้
- ☐ 3) เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเด็ก
- ☐ 4) ไปงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ
- ☐ 5) รับ-ส่งที่สถานที่เรียนเสริมพิเศษ
- ☐ 6) อ่านหนังสือ/เล่านิทานให้บุตรหลานฟัง
- ☐ 7) สอนการบ้าน/ทบทวนบทเรียน
- ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ _____.

9. ช่วงเวลาใดที่ท่านทำกิจกรรมร่วมกันกับบุตรหลานของท่าน **(เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)**

- ☐ 1) วันจันทร์ – วันศุกร์
- ☐ 2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์
- ☐ 3) วันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญ

10. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับหนังสือสำหรับเด็ก ในตัวเลือกด้านล่างข้อใดมากที่สุด

(เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1) ด้านคุณภาพงานพิมพ์ เช่น กระดาษและชนิดของน้ำหมึกที่ใช้พิมพ์
- ☐ 2) ด้านคุณภาพการจัดหน้าและรูปเล่มเป็นไปตามหลักจิตวิทยา
- ☐ 3) ด้านคุณภาพทางศิลปะและการออกแบบ
- ☐ 4) ด้านคุณภาพของเนื้อเรื่อง เช่น ผู้เขียนมีความสามารถในการเขียนและเรียบเรียง

11. ท่านมีความคิดเห็นต่อหนังสือสำหรับเด็ก ในตัวเลือกด้านล่างนี้ข้อใดมากที่สุด

(เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- ☐ 1) เป็นหนังสือที่เนื้อหาต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย
- ☐ 2) เป็นหนังสือที่เสริมสร้างจินตนาการแก่เด็กและปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน
- ☐ 3) เป็นหนังสือที่คุณภาพต้องเหมาะสมกับราคา

<u>ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก</u>

12. ท่านซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

☐ 1) น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี ☐ 2) 7 – 12 ครั้งต่อปี
☐ 3) 13 – 18 ครั้งต่อปี ☐ 4) 19 – 24 ครั้งต่อปี
☐ 5) มากกว่า 24 ครั้งต่อปี

13. ท่านซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่เล่มต่อครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 2 เล่มต่อครั้ง ☐ 2) 3 – 7 เล่มต่อครั้ง
☐ 3) 8 – 12 เล่มต่อครั้ง ☐ 4) มากกว่า 13 เล่มต่อครั้ง

14. ท่านซื้อหนังสือสำหรับเด็กเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ☐ 2) 101 – 200 บาทต่อครั้ง
☐ 3) 201 – 300 บาทต่อครั้ง ☐ 4) 301 – 400 บาทต่อครั้ง
☐ 5) 401 – 500 บาทต่อครั้ง ☐ 6) มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง

15. หนังสือสำหรับเด็กในช่วงราคาใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ☐ 2) 51 – 150 บาท
☐ 3) 151 – 250 บาท ☐ 4) 251 – 350 บาท
☐ 5) 351 – 450 บาท ☐ 6) มากกว่า 450 บาท

16. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือสำหรับเด็กของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

☐ 1) ตัวท่านเอง ☐ 2) ญาติพี่น้อง
☐ 3) ลูกหลานของท่าน ☐ 4) เพื่อน
☐ 5) นักเขียนและสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ☐ 6) พนักงานขาย
☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ _____.

17.ท่านซื้อหนังสือสำหรับเด็กจากแหล่งใดบ้าง **(เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)**

☐ 1) ร้านหนังสือในศูนย์การค้า ☐ 2) แผงร้านขายหนังสือทั่วไป
☐ 3) ในงานนิทรรศการหนังสือ ☐ 4) สั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต
☐ 5) สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____.

18. ท่านซื้อหนังสือสำหรับเด็กเพื่อเหตุผลใดมากที่สุด **(เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)**

☐ 1) เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนสำหรับเด็ก ☐ 2) เพื่อความผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน
☐ 3) เพื่อเสริมสร้างจินตนาการแก่เด็ก ☐ 4) เพื่อพัฒนาการทางด้านความคิดและความรู้
☐ 5) เพื่อเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการศึกษาในระดับสูงขึ้นไป ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____.

19. ท่านซื้อหนังสือสำหรับเด็กในหมวดใดบ่อยที่สุด (**เลือกตอบคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว**)

- ☐ 1) หนังสือภาพสำหรับเด็ก
- ☐ 2) นิตยสารสำหรับเด็กรายเดือน / รายปักษ์
- ☐ 3) หนังสือการ์ตูน
- ☐ 4) หนังสือนิทาน
- ☐ 5) หนังสือแบบเรียน / แบบฝึกหัด
- ☐ 6) หนังสือเตรียมความพร้อม / หัดเขียน / หัดอ่าน
- ☐ 7) วรรณกรรมเด็ก

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้.

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	สุขนภา ตันติพรอนันต์
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2527
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	103 ซอยแม้นศรี 2 ถนนบำรุงเมือง เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการงาน	
พ.ศ.2550 - ปัจจุบัน	Product Designer บริษัท บอนนี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ.2546	คณะศิลปกรรมศาสตร์ วิชาเอกการออกแบบทัศนศิลป์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ