

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์  
ของ  
ปริญดา พรเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2546  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5.3

# h 97029

ปริยลดา พรเจริญ. (2546), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพน์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รศ.ดร. กัลยา วาณิชย์ปัญญา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย โดยเน้นทางด้านประเภทของนวนิยายแปล และภาษาที่ได้รับการแปล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ T-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS(Statistical Package for Social Sciences)For Windows Version 10

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนมากที่สุด รองลงมาคือประเภท ผจญภัย, ตลกขบขัน, โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์และเทพนิยาย และ ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ตามลำดับ ตลอดจนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษาอังกฤษและทางยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยมีจำนวนเงินในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือนเฉลี่ยคือ 734.63 บาท/คน

สมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน คือ พี่น้อง และเพื่อน โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปล

โดยในส่วนของสถานที่ที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ คือร้านหนังสือทั่วไป รองลงมาคือ ร้านหนังสือทั่วไปที่มีส่วนลด, ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีส่วนลด, ร้านหนังสือที่จัดนิทรรศการ และในงานสัปดาห์หนังสือ, ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีส่วนลด และร้านหนังสือที่ต้องเป็นสมัครสมาชิกและมีส่วนลด ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือสูงที่สุด คือ การมีจำนวนหนังสือให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ความสะดวก, ราคาถูก, หนังสือใหม่, การมีการทำโปรโมชั่นและมีของแถม และ การเป็นสมาชิก ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล ที่สูงที่สุด คือซื้อนวนิยายไทยเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ซื้อนวนิยายไทยและนวนิยายภาษาต่างประเทศ, ไม่ซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล และ ซื้อนวนิยายภาษาต่างประเทศ ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 42.0 ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ยืมเพื่อน และบุคคลอื่น คิดเป็น ร้อยละ50.8 ยืมอ่านจากห้องสมุด คิดเป็น ร้อยละ29.6 และ เข้าตามร้านเช่าหนังสือคิดเป็น ร้อยละ19.6

2. ทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 69.2 และ เป็นชาย ร้อยละ 30.8 มีสถานภาพโสดมากที่สุดถึง ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส/ อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 31.8 และหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ ร้อยละ 11.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้มีการกำหนด ไว้มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41 - 60 ปีร้อยละ 30.0 ทางด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 15.5 และ 14.5 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.8 และ 17.3 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 21.3 รองลงมา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 20.5 และ 14.3 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ หนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษาต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ในส่วนของ ด้านกิจกรรมในวันหยุด พบว่า ผู้ที่มีกิจกรรมในวันหยุดคือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือผู้ที่มีกิจกรรมในวันหยุดคือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง, ซ้อมปิ้ง, ไปเที่ยวต่างจังหวัด, อื่นๆ และนํางานกลับมาทำที่บ้าน ตามลำดับ ส่วนทางด้านงานอดิเรก พบว่า ผู้ที่มีงานอดิเรกนอกเหนือจากการอ่านหนังสือคือ ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ฟังเพลง, ท่องเที่ยว, เล่นคอมพิวเตอร์, ชมภาพยนตร์, เล่นกีฬา, ซ้อมของ (ซ้อมปิ้ง), เล่นดนตรี, อื่นๆ, เขียนหนังสือ, วาดภาพ และ ไม่มีงานอดิเรกอื่นนอกเหนือจากการอ่านหนังสือ ตามลำดับ

โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษาต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลักษณะบุคลิกภาพที่อยู่ในระดับมากของผู้บริโภคได้แก่ บุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง, บุคลิกภาพที่มีความเป็นตัวของตัวเอง, บุคลิกภาพที่ชอบการท่องเที่ยว, บุคลิกภาพที่ชอบเรื่องตื่นเต้น เร้าใจ, บุคลิกภาพที่ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ, บุคลิกภาพที่มีจินตนาการ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม, บุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือวิชาการ, บุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย, บุคลิกภาพที่ไม่จริงจังกับชีวิต และไม่เคร่งเครียด และ บุคลิกภาพที่มีอารมณ์อ่อนไหว

โดยที่ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในประเภท โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย,ผจญภัย, ลึกลับตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ จิตวิทยา, ท่องเที่ยว, สยองขวัญ เรื่องผี และ นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05



5. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปล ที่เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ทำให้ได้รับความรู้ทางวัฒนธรรม และประเพณีที่แตกต่างออกไป, ทำให้ได้เรียนรู้ถึงสถานที่แปลกใหม่, ทำให้ได้ความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต คติสอนใจ, ทำให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน, ทำให้ได้ใช้เวลาว่าง(ฆ่าเวลา), หนังสือมีเนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ และหนังสือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (ได้รับการแปล) ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือราคาที่ถูกกว่านวนิยายไทยในปริมาณที่เท่ากัน และหนังสือมีปริมาณและประเภทให้เลือกมาก

โดยที่ลักษณะแรงจูงใจในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ในประเภท โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย, ทองเที่ยว และ นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

6. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ นิยายแปลที่ดีควรมีการพิมพ์ชื่อผู้แต่งไว้ด้วยทุกครั้ง และส่วนของผู้คิดเห็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ นิยายแปลที่ดีควรมีชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาเดิมพิมพ์ไว้ รองลงมาคือ นิยายแปลควรมีปกที่เป็นรูปเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง, นิยายแปลที่ดีควรมีการสอดแทรกคำอธิบายเพิ่มเติม, นิยายแปลควรมีการจัดพิมพ์ในเนื้อกระดาษที่ดี, ควรมีคำนำที่พูดถึงตัวหนังสือและเรื่องในเนื้อหา, นิยายแปลควรมีราคาถูก, นิยายแปลที่ดีควรมีเนื้อเรื่องย่อท้ายเล่ม, นิยายแปลที่ดีควรมีการแปลตรงกันทุกคำพูด ครบถ้วนและถูกต้อง, นิยายแปลควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ นิยายแปลที่ดีควรมีรางวัลรับรองหรือคำนิยม ตามลำดับ

โดยที่ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในประเภทโรแมนติก และ สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ชื่อผู้แต่ง รองลงมาคือ ชื่อผู้แปล, คุณภาพการเข้าเล่ม, เนื้อเรื่องย่อ, รูปหน้าปกหนังสือ, คำนำ, ปกหนังสือ (ปกแข็ง, ปกอ่อน) และกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ สำนักพิมพ์ รองลงมาคือ รางวัลที่ได้รับ และ การที่หนังสือได้สร้างเป็นภาพยนตร์

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคาของผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ราคาของหนังสือที่คุ้มค่ากับเนื้อเรื่อง และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับรูปแบบ เช่น ปก และกระดาษที่ใช้ รองลงมาคือ ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณเช่นจำนวนหน้า, จำนวนเล่ม

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ มีหนังสือให้เลือกมากมาย และมีการบริการที่ดี และ ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ การลดราคาของหนังสือรองลงมาคือ คำแนะนำของผู้ขาย, การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และคำวิจารณ์

จากสื่อ (กระแส) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ คำนิยมจากผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีอยู่ในหนังสือ

โดยที่ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในประเภท โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยาย, ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับตื่นเต้นแนววิทยาศาสตร์, จิตวิทยาและสยองขวัญ เรื่องผี รวมถึงมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมที่ได้รับการแปลมาจากภาษา อังกฤษ และ ทางยุโรป ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

8. ทศนคติในส่วนของประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคสนใจ คือ ผจญภัยโดยรองลงมาคือ สืบสวนสอบสวน, ตลกขบขัน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย, ท่องเที่ยว และ โรแมนติกตามลำดับ โดยส่วนของประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคสนใจ ในระดับเฉยๆ คือ นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ จิตวิทยา, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง, ชีวิตจริง, ต่อสู้ กำลังภายใน และการเมือง ตามลำดับ

โดยที่ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในกรณีของทศนคติโดยรวมในส่วนของประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละประเภทนวนิยายในระดับต่ำมาก ถึงค่อนข้างต่ำ แต่ในกรณีทศนคติของแต่ละประเภทนวนิยายเทียบกับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละประเภทนั้น จะมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ถึงระดับปานกลาง

THE KEY FACTORS WHICH ARE INFLUENCIAL TO  
CONSUMERS' BEHAVIOR IN TRANSLATED NOVEL  
IN METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT  
BY  
PREEYALADA PORNCHAROEN

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
MAY 2003

PREEYALADA PORNCHAROEN. (2003). *THE KEY FACTORS WHICH ARE INFLUENTIAL TO CONSUMERS' BEHAVIOR IN TRANSLATED NOVEL IN METROPOLITAN AREA*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Advisor Committee: Assoc.Prof.Dr.Kalya Vanichbuncha, Assoc.Prof.Sirivan Serirat.

The purposes of this research are to study the key factors which are influential to consumers' behavior in translated novel in metropolitan area. The sample size is 400 consumers who live in Bangkok. Data collection devices are questionnaires. Statistics information is evaluated via percentage, mean standard and correlation, while differences are analyzed by T-test Independent with ANOVA and pair comparison is arranged via LSD. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

**The research result was that:**

1. Purchasing behavior of translated novel, the sampling consumers favor investigation/interrogation category the most, next in line was the category of adventure, comedy, romantic, miracle and fairy tale, mystery, excitement and scientific respectively along with the optional behavior to purchase novel translated from English and European countries languages the most, next was from Chinese, Japanese respectively. The average amount of money expended monthly on buying translated novel is Baht 734.63 per person.

Members of the family who jointly read the translated novel are brother/sister and friends, having friends participated in decision making to buy translated novel.

In term of the place of purchase, general books store were highest, next were general books stores with discount, books stores in the department store with discount, books stores held the exhibition and in books week fair, books stores in the department store with no discount and membership books stores with discount. The factors the consumers mostly kept in mind in purchasing books at the books stores were the volumes of books for selection which equaled 41.0 per cent, minority was convenience, reasonable price, new books, promotion with giveaways and being membership respectively.

Purchasing behavior of buying other novels beside translated novel, the highest was the purchase of Thai novel which equaled 47.3 per cent, next in line was the purchase of Thai novel and foreign language novel, buying no other novel respectively beside translated novel and purchase foreign language novel and having the behavior of reading translated novel beside making the purchase, equivalent to 42.0 per cent dividing into borrowing from friends, and other persons

amounted to 50.8 per cent, borrowing from library equaled 29.6 per cent and rented from books rent shop for 19.6 per cent.

2. In term of demographic nature, it was found that most of the sampling group were female accounted for 69.2 per cent and male amounted to 30.8 per cent, with the highest single status of 57.3 per cent, next in line was married/live with others equaled 31.8 per cent, divorce/widow/separate accounted for 11.0 per cent. Consumers determined to be 26-40 years old group was 32.3 per cent, next in line was 30.0 per cent for the group of 41-60 years of age on educational level, it was found that those who have bachelor degree level accounted for 53.0 per cent, next was the group with college diploma or equivalent was 15.5 per cent and those with secondary education were 14.5 per cent. In connection with profession, it was found that most of the consumers were civil servants/state enterprises employees of 34.0 per cent, next was school boys/students and private companies employees of 23.6 and 17.3 per cent respectively and most of the consumers have income of Baht 5,000 or lower was 21.3 per cent, next was the group with income of 5,001 to 10,000 Baht and 15,001 to 20,000 Baht accounted for 20.5 and 14.3 per cent respectively.

It can be mentioned that the different in demographic nature has the effect toward behavior of preemptive purchase of different types of translated novel and having behavior of preemptive purchase of novel translated from various languages with statistical significant different at the level of 0.05.

3. Format in making the living, in term of activities taken on holidays, those who rest at home was 65.3 per cent, next was meeting friends, shopping, going up-country, others and bring back home the works respectively. In term of hobby beside reading books was watching TV accounted for 24.8 per cent, next in line was listening to the songs, tourism, play computer, see movies, sport, shopping, play music, others, writing, drawing no other hobby beside reading respectively.

The different in making the living with different behavior in making preemptive purchase of different types of translated novel and having behavior of preemptive purchase of novel translated from various languages with statistical significant level of 0.05.

4. Personality characteristic in high level of consumers included: active personality, being oneself personality, personality favors tourism, personality favors excitement, encouragement, personality favors learning new things, personality with imagination. Personality characteristic in medium level included personality favors sociality, personality favors technical textbooks ready,

personality favors novel reading, personality of taking life easy and not seriously and personality of mild emotion.

The personality characteristic has very low relationship with purchasing behavior of translated novel in the category of romantic, miracle and fairy tale, adventure, mystery, excitement and scientific, psychology, tourism, horror about ghosts and historical novel with statistical significant level at 0.01 and 0.05.

5. In term of motivation in reading translated novel which the consumers kept in mind the most was obtaining the knowledge in culture and different customs, to learn of new places, knowledge on ways of living, motto, amusement and pleasure, spare time using, novel covers update contents and was widely acceptable (being translated), the causes which consumers fairly kept in mind were cheaper price than Thai novel in equal quantity and translated novel has much optional quantity and categories.

Motivation in reading has very low level of relationship with behavior in purchasing translated novel in the category of romantic, miracle, and fairy tale, tourism and historical novel with statistical significant at the level of 0.01 and 0.05

6. Consumers opinion to literary work, the mostly agreed opinion was that good translated novel must print the author name every time, the consumers much agreed opinion was that good translated novel must print English or original language title on translated novel, next in line was the translated novel should have cover showing pictures relating to the contents, good translated novel should insert additional explanation, printed on good quality paper, should have introduction which mentioned about the novel and subject matter in the future, translated novel should have low price and good translated novel should have summary on the end of the book, good translated novel should cover correct translation on all wordings, there should be the ad and public relation on translated novel and good translated novel should have award on words of praise respectively.

The opinion toward translated novel has very low relationship with purchase behavior of translated novel in the category of romantic, miracle and fairy tale with statistical significant at the level of 0.01.

7. The importance of marketing mix on the product which the consumers paid much attention was the author name, next in line was translator name, binding quality, brief story, cover picture, introduction, cover (hard, soft) and paper used in printing respectively and the factors which consumers paid medium attention was printing office, next in line was the award received and movie was made from the novel.

The importance of marketing mix in term of price which the consumers paid most attention was the worthiness of text to the book price, and the factors which consumers paid much attention was the book price which suited the appearance, such as cover and paper, next in line was that the book price suited the quantity, such as number of pages, number of volumes.

The importance of marketing mix on distribution place which the consumers paid most attention was plenty of books were available for selection and good service and the factor which the consumers paid much attention was the distribution shops located close to the residence/office.

The importance of marketing mix on market promotion which consumers paid most attention was price decrease, next in line was seller recommendation, advertisement, public relations and comments from media (current) respectively and the factor which the consumers paid medium attention was the words praise of reputable person available in the book.

The importance of marketing mix on preemptive purchase of translated novel had very low relationship with buying behavior on translated novel in the category of romantic, miracle and fairy tale, adventure, investigation and interrogation, mystery, excitement, scientific, psychology and horror about ghosts including the relationship with behavior on purchasing literary work translated from English and European languages with statistical significant of 0.01 and 0.05.

8. Attitude on the part of novel category which consumers paid attention included adventure, next in line was investigation and interrogation, comedy, mystery, excitement, scientific, miracle and fairy tale, tourism and romantic respectively. On the part of novel category which consumers paid indifferent attention was historical novel with average value of 3.32, next in line was psychology, horror or about ghosts, social critic, social reflection, true life, biography, fighting, inner power and politic respectively.

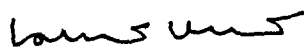
Whereas attitude on the part of translated novel was related with purchasing behavior of different categories of translated novel with statistical significant at the level of 0.01. In case of overall attitude on the part of categories, there were very low to rather low relationship with purchasing behavior in each category but in the event of attitude of each novel category compared to purchasing behavior in each category, there were rather high to medium relationship.

ปริญญานิพนธ์  
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ  
นางสาวปรียลดา พรเจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

( รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์ )

วันที่...๑...เดือน...กุมภาพันธ์...พ.ศ. ๒๕๕๖.....

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



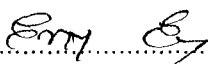
.....ประธาน

( รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา )



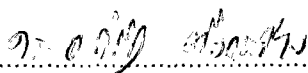
.....กรรมการ

( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )



.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

( รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา )



.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

( อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ )



## ประกาศขอบคุณ

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ และ ขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน เนื่องด้วยปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ก็ด้วยความช่วยเหลือ และการสนับสนุนจากคณะอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ และคำชี้แนะ โดยเฉพาะ รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาให้การดูแลเอาใจใส่ และให้คำปรึกษาในการทำปริญญานิพนธ์ พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ น้องชาย ญาติๆ และเพื่อนๆทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการจัดทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ จนสามารถทำสำเร็จได้ อีกทั้งขอบคุณร้านหนังสือต่างๆที่ช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม ที่สำคัญที่สุดคือ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณมากค่ะ

ปรียลดา พรเจริญ

## สารบัญ

| บทที่ | หน้า                                              |
|-------|---------------------------------------------------|
| 1     | บทนำ..... 1                                       |
|       | ภูมิหลัง..... 1                                   |
|       | ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2                    |
|       | ความสำคัญของการวิจัย..... 2                       |
|       | ขอบเขตของการวิจัย..... 3                          |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3    |
|       | ตัวแปรที่ศึกษา..... 3                             |
|       | นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6                            |
|       | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7                       |
|       | สมมติฐานในการวิจัย..... 8                         |
| 2     | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9             |
|       | พฤติกรรมผู้บริโภค..... 9                          |
|       | กฎเกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรม..... 11                  |
|       | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค..... 12 |
|       | องค์ประกอบของพฤติกรรม..... 16                     |
|       | การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค..... 16                     |
|       | ส่วนผสมทางการตลาด..... 17                         |
|       | กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 20                     |
|       | การตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ..... 22      |
|       | โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ..... 23                  |
|       | ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า..... 23             |
|       | ความสนใจ..... 24                                  |
|       | สาเหตุของความสนใจ..... 24                         |
|       | ความต้องการซื้อ..... 24                           |
|       | แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 25      |
|       | แรงจูงใจ..... 29                                  |
|       | ความคิดเห็น..... 30                               |
|       | บุคลิกภาพ..... 31                                 |
|       | ทัศนคติ..... 31                                   |
|       | ลักษณะทัศนคติ..... 32                             |
|       | โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ..... 32           |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                          | หน้าที่ |
|------------------------------------------------|---------|
| 2 (ต่อ)                                        |         |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ.....                  | 33      |
| การเกิดของทัศนคติ.....                         | 33      |
| การก่อตัวของทัศนคติ.....                       | 34      |
| วรรณกรรม.....                                  | 34      |
| การแบ่งประเภทของวรรณกรรม .....                 | 34      |
| บันเทิงคดี.....                                | 35      |
| วรรณกรรมแปล.....                               | 35      |
| นวนิยาย .....                                  | 36      |
| ความหมายและลักษณะของนวนิยาย.....               | 36      |
| องค์ประกอบของนวนิยาย .....                     | 37      |
| การแบ่งประเภทนวนิยาย .....                     | 38      |
| ประโยชน์และคุณค่าของนวนิยาย.....               | 46      |
| การแปล.....                                    | 47      |
| ขั้นตอนการแปล .....                            | 47      |
| ประเภทของการแปล.....                           | 48      |
| ลิขสิทธิ์การแปล.....                           | 51      |
| การเลือกซื้อหนังสือ.....                       | 52      |
| หลักในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือ .....         | 53      |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                    | 54      |
| 3                                              |         |
| วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                 | 56      |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....      | 56      |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                  | 56      |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....             | 56      |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... | 58      |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ .....                | 59      |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                       | 60      |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....         | 60      |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....          | 65      |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้าที่                                                              |
|-------|----------------------------------------------------------------------|
| 4     | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....69                                          |
|       | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....69                           |
|       | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....70                                          |
| 5     | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....293                               |
|       | สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....293 |
|       | สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....297                                        |
|       | อภิปรายผล.....330                                                    |
|       | ข้อเสนอแนะ.....343                                                   |
|       | บรรณานุกรม.....344                                                   |
|       | ภาคผนวก.....347                                                      |
|       | ประวัติย่อผู้วิจัย.....354                                           |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค .....                                                                                                                     | 70   |
| 2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต .....                                                                                                          | 72   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านบุคลิกภาพ .....                                                                                                        | 74   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการอ่าน.....                                                                                                 | 76   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปล..                                                                                            | 78   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด.....                                                                                     | 80   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของ<br>ประเภทนวนิยายแปล.....                                                                     | 83   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรม<br>การซื้อในส่วนของประเภทนวนิยายแปล.....                                                                      | 85   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรม<br>การซื้อในส่วนของนวนิยายที่มีการแปลมาจากภาษาต่างประเทศ .....                                                | 86   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรม<br>การซื้อในส่วนของสถานที่ที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล.....                                              | 87   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรม<br>การซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือ.....                                             | 88   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรม<br>การอ่านร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว .....                                                                   | 89   |
| 13 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของปัจจัยที่คำนึงถึงในการเข้าไปซื้อ<br>หนังสือในร้านหนังสือ และ การซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล ..... | 90   |
| 14 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปล<br>นอกเหนือจากการซื้อ.....                                                                           | 91   |
| 15 แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนเงิน<br>ใน การซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือน .....                                                                     | 92   |
| 16 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล<br>ประเภทต่างๆ .....                                                                        | 97   |
| 17 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล<br>ประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ .....                          | 99   |
| 18 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสและและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภทต่างๆ.....                                                               | 101  |
| 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน .....                                                      | 103  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน.....          | 104  |
| 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือ นวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี.....                                      | 105  |
| 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี..... | 105  |
| 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท ชั่วประวัตินี้.....                                              | 106  |
| 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชั่วประวัตินี้.....        | 107  |
| 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ หนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท การเมือง.....                                                   | 108  |
| 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง.....              | 108  |
| 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ หนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง.....                      | 109  |
| 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส<br>แตกต่างกัน กับ ซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง..... | 110  |
| 29 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ.....                    | 111  |
| 30 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภทต่างๆ.....                                                                  | 113  |
| 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน.....                                                       | 115  |
| 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน.....                  | 116  |
| 33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์.....                                            | 117  |
| 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์.....       | 118  |
| 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท การเมือง.....                                                           | 119  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง .....                         | 120  |
| 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง.....                                  | 121  |
| 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับ การซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง .....         | 122  |
| 39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน.....                                                      | 123  |
| 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน.....                 | 124  |
| 41 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ .....                      | 125  |
| 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน.....                      | 126  |
| 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับ การซื้อหนังสือแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน .....     | 127  |
| 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น.....                  | 128  |
| 45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ การซื้อ<br>หนังสือแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น..... | 129  |
| 46 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ .....                                                           | 132  |
| 47 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย .....                                                       | 134  |
| 48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย .....                 | 135  |
| 49 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน .....                                                 | 136  |
| 50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน.....            | 137  |
| 51 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์.....                                | 138  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกัน กับ การซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์.....     | 139  |
| 53 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือ นวนิยายแปลประเภท จิตวิทยา.....                                                   | 140  |
| 54 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท จิตวิทยา.....              | 141  |
| 55 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือ นวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี.....                                      | 142  |
| 56 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี..... | 143  |
| 57 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือ นวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติ.....                                                 | 144  |
| 58 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติ .....           | 145  |
| 59 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง .....                                                   | 146  |
| 60 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง.....              | 147  |
| 61 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือ นวนิยายแปลประเภท ตลกขบขัน.....                                                   | 148  |
| 62 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ตลกขบขัน.....              | 149  |
| 63 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ .....           | 150  |
| 64 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ.....                                                                  | 152  |
| 65 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท โรแมนติก .....                                                           | 154  |
| 66 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก .....                      | 155  |
| 67 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย .....                                          | 156  |



## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 68 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย .....      | 157  |
| 69 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ผจญภัย.....                                                                | 158  |
| 70 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย.....                           | 159  |
| 71 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน.....                                                          | 161  |
| 72 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน .....                   | 161  |
| 73 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์.....                                        | 163  |
| 74 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์....    | 164  |
| 75 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี .....                                                | 166  |
| 76 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน<br>กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี .....           | 166  |
| 77 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท เสียชื่อเสียง สะท้อนสังคม และชีวิตจริง.....                                | 168  |
| 78 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน<br>กับ การซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทเสียชื่อเสียง สะท้อนสังคม และชีวิตจริง .....       | 168  |
| 79 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ.....                     | 170  |
| 80 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น.....                   | 171  |
| 81 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ<br>การซื้อหนังสือแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น..... | 171  |
| 82 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์รายได้และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ.....                                                                       | 174  |
| 83 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ผจญภัย .....                                                               | 176  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 84 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย.....                   | 177  |
| 85 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน.....                                                         | 179  |
| 86 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน.....             | 179  |
| 87 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์.....                                       | 182  |
| 88 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้<br>แตกต่างกัน กับ การซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์.....        | 183  |
| 89 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ทองเที่ยว.....                                                            | 185  |
| 90 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ทองเที่ยว.....                | 185  |
| 91 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี.....                                                | 187  |
| 92 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ แตกต่างกับ กับ<br>พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี.....    | 188  |
| 93 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท การเมือง.....                                                             | 189  |
| 94 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง.....                 | 190  |
| 95 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง.....                                | 192  |
| 96 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ แตกต่างกับ กับ<br>การซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง..... | 192  |
| 97 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ดลกขบขัน.....                                                             | 194  |
| 98 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ดลกขบขัน.....                 | 195  |
| 99 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ.....                   | 197  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 100 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ วรรณกรรม<br>แปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น .....               | 198  |
| 101 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน<br>กับ การซื้อหนังสือนวนิยายแปลที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศใน ภาษาญี่ปุ่น.....      | 199  |
| 102 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในวันหยุดและพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ .....                                                           | 103  |
| 103แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท โรแมนติก.....                                                      | 205  |
| 104 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก .....             | 206  |
| 105 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ทองเที่ยว.....                                                    | 207  |
| 106 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ทองเที่ยว.....             | 208  |
| 107 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ชิวประวัติ.....                                                   | 209  |
| 108 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชิวประวัติ.....            | 210  |
| 109 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท การเมือง .....                                                    | 211  |
| 110 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง.....              | 212  |
| 111 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน.....                                            | 213  |
| 112 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน.....     | 214  |
| 113 แสดงถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในวันหยุดและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ.....        | 215  |
| 114 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป.....          | 217  |
| 115 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุดแตกต่าง<br>กัน กับ การซื้อหนังสือนวนิยายแปลที่ได้รับการแปลจากภาษาอังกฤษ และ ทางยุโรป..... | 217  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 116 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรกและพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ .....                                                             | 219  |
| 117 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรกกับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก .....                                                      | 221  |
| 118 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก .....               | 222  |
| 119 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรกกับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท ทองเที่ยว .....                                                     | 225  |
| 120 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก<br>แตกต่างกัน กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ทองเที่ยว .....              | 226  |
| 121 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรกกับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ .....                                       | 228  |
| 122 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน กับ<br>พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ..... | 229  |
| 123 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรกกับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน .....                                             | 232  |
| 124 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน กับ<br>พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน .....       | 233  |
| 125 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรก และพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ .....              | 236  |
| 126 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรก กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือ<br>วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน .....            | 237  |
| 127 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก แตกต่างกัน<br>กับ การซื้อหนังสือนวนิยายแปลที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศใน ภาษาจีน ..... | 238  |
| 128 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรก กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และ ทางยุโรป .....          | 240  |
| 129 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก แตกต่างกัน<br>กับ การซื้อหนังสือนวนิยายแปลที่ได้รับ การแปลจากภาษาอังกฤษ และทางยุโรป .....   | 241  |
| 130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรม<br>การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ .....                            | 245  |
| 131 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรม<br>การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ .....          | 249  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและ<br>พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ.....               | 252  |
| 133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรม<br>การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ..... | 256  |
| 134 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านและ<br>พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ.....             | 258  |
| 135 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านและ<br>การซื้อหนังสือนวนิยายแปลที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาต่าง ๆ.....           | 262  |
| 136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือก<br>ซื้อวรรณกรรมแปล และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ..... | 265  |
| 137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด<br>และการซื้อหนังสือนวนิยายแปล ที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ.....           | 272  |
| 138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปลประเภท<br>นวนิยาย และ การซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ.....              | 275  |
| 139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภท โรแมนติก และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทโรแมนติก .....          | 277  |
| 140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนวนิยายแปล ประเภทลึกลับมหัศจรรย์<br>และ เทพนิยาย และการซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และ เทพนิยาย.....  | 278  |
| 141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภทผจญภัยและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทผจญภัย.....                 | 279  |
| 142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภทสืบสวนสอบสวนและการซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทสืบสวนสอบสวน.....                   | 280  |
| 143 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนวนิยายแปล ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น<br>แนววิทยาศาสตร์ และการซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ . | 281  |
| 144 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภทจิตวิทยาและ การซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท จิตวิทยา.....                         | 282  |
| 145 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภทท่องเที่ยวและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยว .....       | 289  |
| 146 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภทสยองขวัญ เรื่องผี และ การซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทสยองขวัญ เรื่องผี .....      | 284  |
| 147 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภทชีวประวัติการซื้อซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทชีวประวัติ.....                      | 285  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 148 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยาย<br>อิงประวัติศาสตร์ และการซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์.....                                         | 286  |
| 149 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภทการเมืองและการซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง .....                                                | 287  |
| 150 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงและการซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท<br>เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ..... | 288  |
| 151 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)<br>ประเภทต่อสู้ กำลังภายในและการซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่อสู้ กำลังภายใน .....                                             | 289  |
| 152 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภท<br>ตลกขบขันและ การซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขัน.....                                                | 290  |
| 153 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)<br>และการซื้อหนังสือนวนิยายแปลที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ .....                                      | 291  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                               | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 11   |
| 2 แสดงรูปส่วนผสมทางการตลาด .....                                                        | 19   |
| 3 แสดงรูปกระบวนการตลาด.....                                                             | 20   |
| 4 แสดงรูป The AIOs Framework.....                                                       | 26   |
| 5 แสดงรูปอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....       | 28   |
| 6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ .....                                             | 33   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีกระแสพระราชดำรัสพระราชทานแก่บรรณารักษ์ทั่วประเทศมีใจความว่า " คนเราต้องมีความรู้ ความรู้ช่วยให้มีชีวิตอยู่ได้ และช่วยให้เราเจริญ หนังสือช่วยให้เรามีความก้าวหน้า ทุกคนต้องอ่านต้องเรียน หนังสือนี้คือคู่มือพัฒนาความก้าวหน้าของมนุษย์ เพื่อให้ชีวิตของตนสามารถมีความมั่นคงได้ จึงมีความสำคัญไม่น้อย เพราะว่าหนังสือเป็นแหล่งความรู้ที่จะคำจุนให้มีชีวิตอยู่ได้มีความสุขได้...การอ่านหนังสือทำให้รู้จักคิดว่าคุณค่าคืออะไร คุณค่าคืออะไร ความรู้จากหนังสือหาได้ง่ายและสะดวกเพราะหนังสือมีจำนวนมาก " ( วรสารสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2544:6 ) ซึ่งกระแสพระราชดำรัสดังกล่าวสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 24 ที่บัญญัติไว้ว่า " การจัดกระบวนการเรียนรู้ สถานศึกษาจะต้องจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนรักการอ่าน และเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง " ( พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ.2543:27 ) ดังนั้นภาครัฐและเอกชนจึงได้จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการอ่านด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการพัฒนา และส่งเสริมการอ่านหนังสือเช่นมีการประชุมสมัชชาของกรมสามัญศึกษา ในหัวข้อเรื่อง " การส่งเสริมการอ่าน : เวทีแห่งความสุขจากประสบการณ์การอ่าน " ( วรสารสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2544:5 ) ส่วนของนักวิชาการด้านประสาทวิทยาและนักจิตวิทยาพัฒนาการหลายคนได้พบว่า การอ่านดัง ๆ หรือการอ่านออกเสียง ไม่ว่าจะอ่านให้เด็กฟังหรือให้เด็กอ่านเองสามารถพัฒนาระดับสติปัญญาของเด็กได้ เพราะเสียงจะไปกระตุ้นเซลล์ประสาท และเนื้อเรื่องที่อ่านยังกระตุ้นให้เกิดการสร้างภาพ หรือจินตนาการ ซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเหตุการณ์และลำดับเหตุการณ์ได้ อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดความคิดที่เป็นขั้นตอน และมีเหตุผลได้ ( วรสารสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2544:58 )

จึงสามารถพูดได้ว่าการอ่านหนังสือนั้น สามารถให้ความรู้และทำให้ผู้อ่านได้เรียนรู้และเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งในอดีตและในปัจจุบันอีกทั้งตามทันสภาพสังคมที่เป็นอยู่รวมถึงวัฒนธรรมความคิดและทัศนคติของบุคคลอื่นและของชนชาติอื่นๆ การอ่านนั้นทำให้ได้รับประสบการณ์ต่างๆ โดยที่ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องประสบกับตัวเองซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นมีในส่วนที่ดีและไม่ดีทำให้สามารถเรียนรู้และปรับปรุงรวมถึงหลีกเลี่ยงสถานการณ์ได้ในเวลาที่ต้องพบเหตุการณ์จริง ๆ กับตนเองซึ่งหนังสือที่สามารถจำลองเหตุการณ์และสถานการณ์ได้เหมือนจริงนั้นก็คือนวนิยาย และนวนิยายที่มีอยู่ทั่วโลกนั้นก็แสดงถึงวัฒนธรรม ความคิด เหตุการณ์แตกต่างกันไป เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเกิดการศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชาตินั้นจึงมีการแปลนวนิยายให้เป็นภาษาที่ผู้อ่านจะสามารถอ่านได้เข้าใจง่ายขึ้น

นวนิยายแปลที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้นมีการแปลมาจากหลายภาษา ทั้งทางยุโรปและอเมริกา เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส และลาติน นอกจากนั้นยังมีภาษาทางตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และอาหรับ เป็นต้น ซึ่งเนื้อเรื่องของนวนิยายก็มีความแตกต่างกันออกไปเช่น นวนิยายสืบสวนสอบสวน นวนิยายแนวความรัก และเทพนิยาย ดังนั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นในตลาดหนังสือแปลของเมืองไทยและตลาดหนังสืออ่านนวนิยายของไทยด้วย โดยที่ในปัจจุบันการตลาดของหนังสือประเภทนวนิยายนั้นยังมีไม่มากนักพอโดยเฉพาะนวนิยายของไทย อีกทั้งนวนิยายของไทยนั้นมีรูปแบบหนังสือน้อยกว่านวนิยายแปล จึงควรมีการ



ศึกษาวิจัยเพื่อคัดแยกผู้อ่านนวนิยายแปลในแต่ละประเภทให้ชัดเจนและทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้อ่าน ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ก็จะทำให้ทราบถึงความชอบความต้องการ พฤติกรรมการอ่านและการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯซึ่งมีความหนาแน่น,รายได้เพียงพอ และผู้ที่มีการศึกษาสูง มากที่สุดในประเทศ เพื่อที่จะนำมาวางแผนการตลาด การผลิตหนังสือและการแปลได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งผู้ที่แต่งนวนิยายของไทยก็สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาการเขียนให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อีกด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
5. เพื่อศึกษาถึงลักษณะแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
6. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
7. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
8. เพื่อศึกษาทัศนคติในส่วนของประเภทวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด
2. เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนแบ่งทางการตลาดของหนังสือนวนิยายแปล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดในอนาคต
3. เพื่อทราบถึงรูปแบบการแบ่งส่วนตลาด และลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนวนิยายแปล โดยสามารถนำข้อมูลมาวางแผนทางการตลาดและสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. เพื่อทราบถึงรูปแบบและความต้องการของผู้บริโภคที่ขอบนวนิยายว่าต้องการหนังสือประเภทใด ทำให้สำนักพิมพ์ และผู้แต่งสามารถผลิตได้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดได้

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ก็คือกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถที่จะทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างได้จึงใช้กลุ่มประชากรที่อ่านและเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ซึ่งจะทำให้การแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มตามการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเป็น 6 ช่วงคือต่ำกว่า 15 ปี 15 – 20 ปี, 21 - 25 ปี, 26 - 40 ปี, 41 - 60 ปี, มากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยจะมีการสอบถามกระจายไปทั่วกรุงเทพฯ โดยมีการสุ่มตัวอย่างในที่เป็น Non probability Sampling โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวน 400 ตัวอย่างโดยคิดมาจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2542:74)

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### ตัวแปรอิสระ

##### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

###### 1.1 เพศ

###### 1.1.1 ชาย

###### 1.1.2 หญิง

###### 1.2 สถานภาพสมรส

###### 1.2.1 โสด

###### 1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

###### 1.2.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

###### 1.3 อายุ

###### 1.3.1 ต่ำกว่า 15 ปี

###### 1.3.2 15 – 20 ปี

1.3.3 21 - 25 ปี

1.3.4 26 - 40 ปี

1.3.5 41 - 60 ปี

1.3.6 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

#### 1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ระดับประถมศึกษา

1.4.2 ระดับมัธยมศึกษา

1.4.3 ระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า

1.4.4 ระดับปริญญาตรี

1.4.5 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

#### 1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.5 รับจ้างทั่วไป

1.5.6 แม่บ้าน

1.5.7 เกษียณอายุ

#### 1.6 ระดับรายได้

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.6.4 15,001 – 20,000 บาท

1.6.5 20,001 – 25,000 บาท

1.6.6 25,001 – 30,000 บาท

1.6.7 30,001 บาทขึ้นไป

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

3. บุคลิกภาพของผู้อ่าน

4. แรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปล

5. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน

## 6. ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล

- 6.1 ผลិតภัณฑ์
- 6.2 ราคา
- 6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 6.4 การส่งเสริมทางการตลาด

## 7. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) (14ประเภท)

- โรแมนติก
- สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย
- ผจญภัย
- สืบสวนสอบสวน
- ลี้ลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์
- จิตวิทยา
- ท่องเที่ยว
- สยองขวัญ หรือเรื่องผี
- ชีวิตประวัติ
- นวนิยายอิงประวัติศาสตร์
- การเมือง
- เสียตีสสังคมสะท้อนสังคม และชีวิตจริง
- ต่อสู้ กำลังภายใน
- ตลกขบขัน

## ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่อ่านและซื้อหนังสือแปลประเภทนวนิยาย ในร้านจำหน่ายหนังสือ รวมถึงการสั่งซื้อหนังสือนวนิยายแปลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้สั่งซื้อต้องอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย หมายถึง หนังสือนวนิยายที่มีการแปลมาจากภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาไทย ซึ่งรวมถึงวรรณกรรมแปลสำหรับเด็กและวัยรุ่น(เยาวชน)ที่มีลักษณะเป็นนวนิยาย เรื่องสั้นและนิทานด้วย

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลทั้งในด้านความคิดและการตัดสินใจในการอ่านและซื้อนวนิยายแปลในกรณีนี้หมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ส่วนผสมทางการตลาด ความคิดเห็น และทัศนคติในส่วนของการแปลประเภทนวนิยาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งกิจกรรมและความสนใจของผู้อ่านและซื้อวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)

บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกภาพของผู้อ่านที่ผู้อ่านสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง

แรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกอ่านหนังสือวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงตัวหนังสือที่จะแบ่งออกได้เป็น สำนักพิมพ์, ผู้แต่ง, ผู้แปล, เนื้อเรื่องย่อ, กระดาษที่ใช้พิมพ์, คุณภาพการเข้าเล่ม, ปกหนังสือ, คำนำ, รางวัลที่หนังสือได้รับ และการที่หนังสือได้รับการผลิตเป็นภาพยนตร์ รวมถึง ราคาหนังสือที่คุ้มค่า สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆทั้งการลดราคา การโฆษณา เป็นต้น

ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมของผู้อ่าน หมายถึง ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้อ่านที่มีความต้องการในตัวหนังสือวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) เช่น รูปแบบปก ภาพปก เป็นต้น

ประเภทของนวนิยายแปล ในส่วนของงานวิจัยฉบับนี้จะแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆดังนี้ โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์และเทพนิยาย, ผจญภัย, ลึกลับสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, จิตวิทยา, ท่องเที่ยว, สยองขวัญหรือเรื่องผี, ชิวประวัติ, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง, ต่อสู้ กำลังภายใน, ตลกขบขัน และอื่นๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อนวนิยายแปลซึ่งจะส่งผลมายังพฤติกรรมการซื้อได้ในอนาคต โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีปัจจัยอื่นๆมากระตุ้นและชักจูง

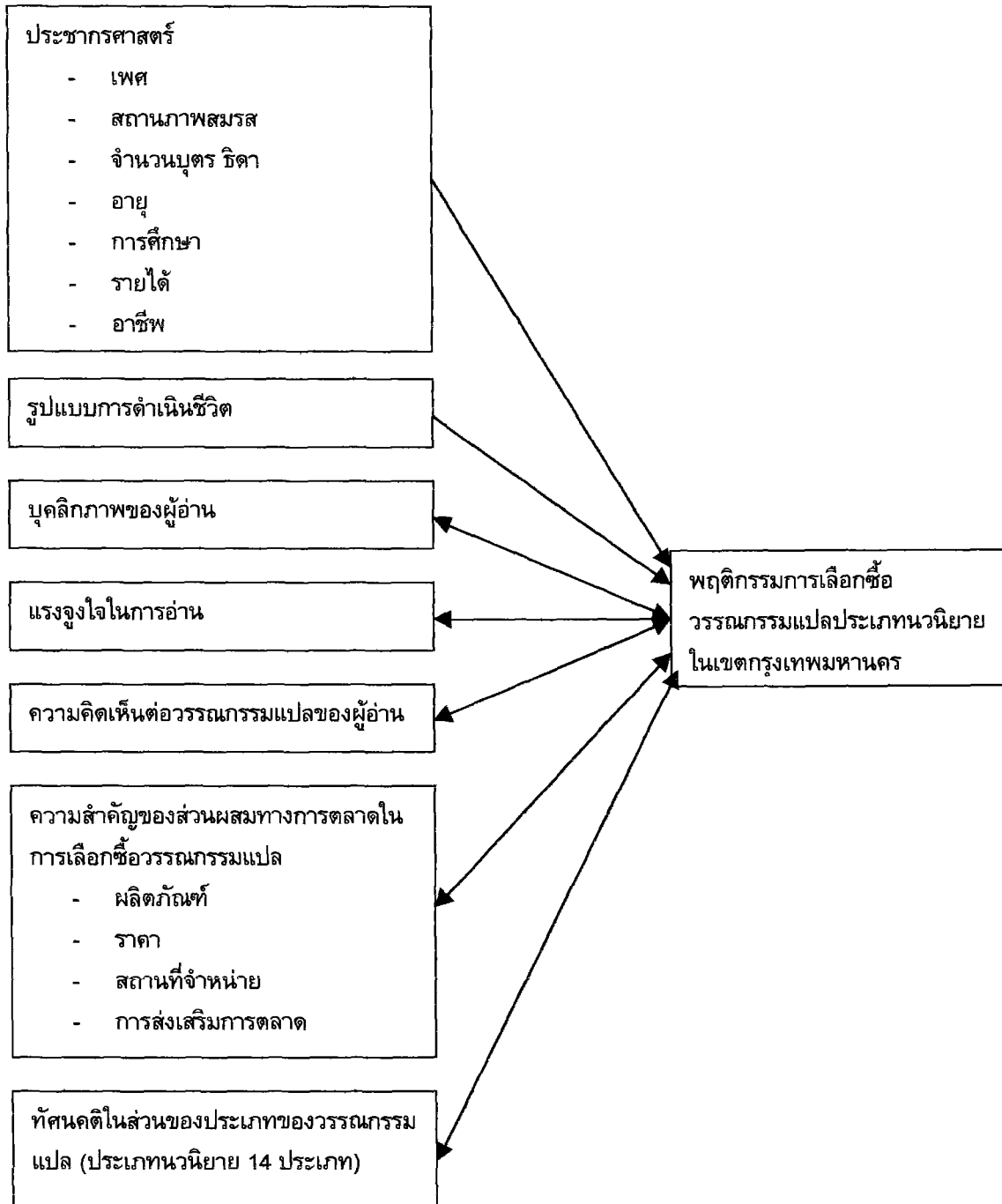
พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาเช่นการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือนวนิยายแปลและจำนวนครั้งที่มีการซื้อ ที่มีการตอบสนองมาจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆทั้งความคิดและทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่เกิดขึ้น

ร้านหนังสือ หมายถึงร้านจำหน่ายหนังสือที่มีการจัดจำหน่ายหนังสือนวนิยายแปล

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
4. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
5. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
6. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
7. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ มีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีที่อ้างถึง

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค
- ส่วนผสมทางการตลาด
- การตัดสินใจซื้อ
- ความสนใจ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- แรงจูงใจ
- บุคลิกภาพ
- ทัศนคติ
- วรรณกรรมแปล นวนิยาย

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ” ( James A. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell ) หรืออาจหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน ( Schiffman and Kanuk.1994: 658 )

การที่เราจะทำการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะต้องมีคำถามที่ใช้คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:126 )

1. (Who is in the target market?) ใครคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา
2. (What does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. (Why does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. (Who participates in the buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง
5. (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ใด



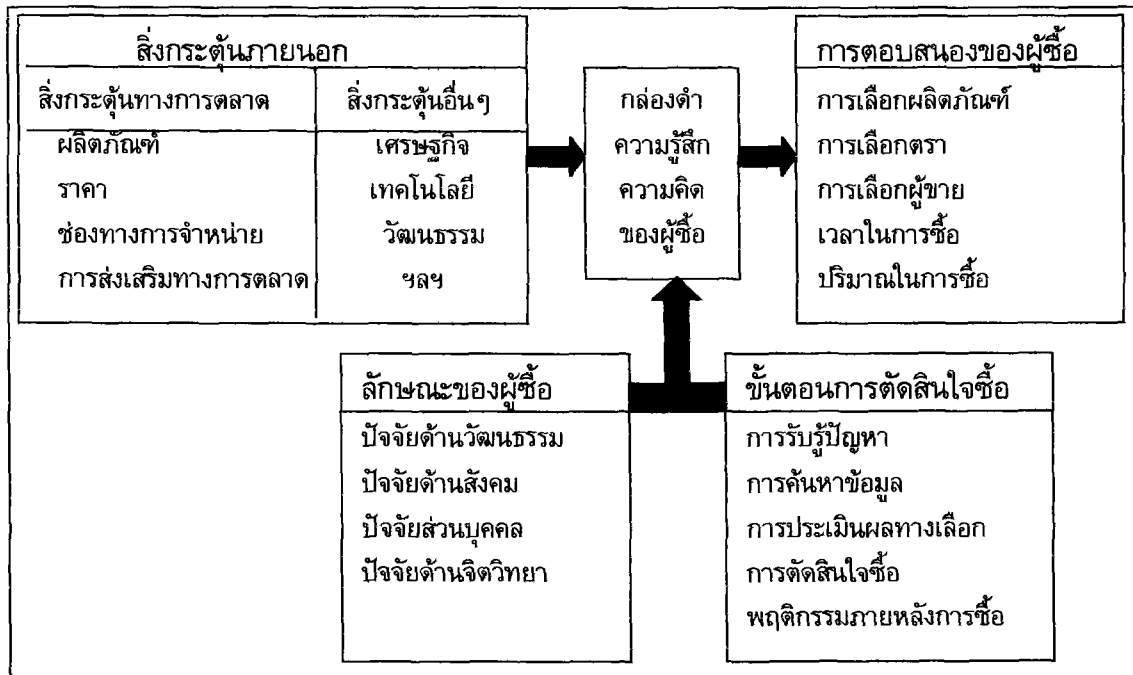
6. (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อซึ่งนั้นเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's respond) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ, 2541: 128) สิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดได้ทั้งจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอก(Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

โดยที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดให้มีขึ้นและสามารถควบคุมไว้ได้ซึ่งนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เป็นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายได้เหมาะสมและทั่วถึงเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการทำPromotion แบบอื่นๆ

และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น



ที่มา : Kotler, Philip.1997: 172

ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ( ศิริวรรณ, 2541: 129 )

### กฎเกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรม

จากรูปแบบพฤติกรรม ที่นักพฤติกรรมนิยมได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า และการตอบสนอง นั้นเกิดความรู้พื่อที่จะอธิบายถึงกฎเกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรมดังนี้

(ถวิล ธาราโกชน และ ศรีนัย ดำริสุข .2543:5)

1. พฤติกรรมทุกอย่างย่อมมีสาเหตุ กฎเกณฑ์นี้อธิบายให้ทราบว่า การที่บุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร จะต้องมสิ่งเร้าหนึ่งมากระตุ้นเสมอ กล่าวคือสิ่งเร้าที่มากระตุ้นจะทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจ และแรงจูงใจจะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา นั่นคือการตอบสนอง ซึ่งในบางครั้งบุคคลนั้นก็อาจไม่ทราบว่สิ่งเร้าหรือแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมคืออะไร

2. สาเหตุที่เหมือนกันอาจมีพฤติกรรมต่างกัน หมายความว่า เมื่อบุคคลพบกับเหตุการณ์ หรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เหมือนกัน จะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้นไม่เหมือนกัน เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะมีความรู้สึกนึกคิดไม่เหมือนกัน การกระทำสิ่งต่างๆก็ย่อมแตกต่างกันด้วย

3. สาเหตุที่แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน หมายความว่าเมื่อบุคคลพบกับสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆหลายอย่าง แต่จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นเหมือนกัน

ศุภร เสรีรัตน์ (2540:34-39) ได้รวบรวมทฤษฎีของนักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ออกเป็น 2 ด้าน

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ( Substantive Theories ) มองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลเพียงพอ โดยผู้บริโภคจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่สุด

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ( Nonsubstantive Theories ) ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจ และผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาเปรียบเทียบและประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจ และที่สำคัญทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้านั้นไม่สามารถเห็นความแตกต่างได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### ปัจจัยภายนอก

##### ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ( Stanton and Futrell, 1987: 664 )

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม และเป็นกรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมโดยรวมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลกลุ่มนี้จะแทรกซึมอยู่ในความนึกคิด ความรู้สึกของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับที่อยู่ในสังคมนั้น

##### ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรวมถึงทัศนคติ โดยปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:417) โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และให้บรรทัดฐาน มาตรฐาน รวมถึงค่านิยม ที่เป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและปฏิบัติตาม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นกลุ่มหรือเป็นตัวบุคคลที่มีจริงหรืออาจเป็นจินตนาการที่เกิดผลกระทบต่อบุคคล โดยการค้นหา

ข้อมูลจากผู้รู้ ผู้ชำนาญ และทำการสังเกตจากบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการตรวจสอบจากกลุ่มอ้างอิง เพื่อความมั่นใจ โดยที่สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้หลายวิธีดังนี้

#### 1.1 กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ(Face To Face)มีความผูกพันเหนียวแน่น สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือนกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน เป็นต้น โดยที่จะมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

#### 1.2 กลุ่มที่เป็นทางการ และ กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ

1.2.1 กลุ่มที่เป็นทางการ เป็นกลุ่มสมาชิกองค์กร โครงสร้างองค์การ ระบุเป็นรายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ เป็นต้น

1.2.2 กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่รวมตัวโดยมีพื้นฐานของความเป็นเพื่อน การร่วมงาน และมีความสนใจเหมือนกัน ไม่มีการกำหนดสมาชิกองค์การเป็นรายลักษณ์อักษร

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง สำหรับการอบรมสั่งสอน(Norms)ผ่านสมาชิก

3. บทบาทและสถานะ (Roles & status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

### ปัจจัยภายใน

#### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากการมีพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ และบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความเหมือนกันโดยส่วนมากจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันด้วย โดยที่วงจรชีวิตครอบครัวจะมี 9 ขั้น (Kotler.1997:180)

ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ ยังหนุ่มและไม่มีบุตร

ขั้นที่ 3 ครอบครัวมีบุตร อายุต่ำกว่า 6 ขวบ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวมีบุตรคนเล็กอายุเกินกว่า 6 ขวบ

ขั้นที่ 5 ครอบครัวมีบุตร บิดามารดาอายุมาก และบุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน

ขั้นที่ 6 ครอบครัวมีบุตร แยกครอบครัว หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวมีบุตร แยกครอบครัว หัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว

ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าขาดหรืออีกฝ่ายตาย และยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าขาดหรืออีกฝ่ายตาย และออกจากงานแล้ว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Income or Economic circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) โดยแสดงออกในรูปของ AIOs เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในโลก โดยแสดงในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

#### ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน

- 1.1 ความต้องการด้านร่างกาย
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย
- 1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล ( การตีความหมาย ) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ความต้องการด้านอารมณ์ ประสิทธิภาพ และการใส่ใจ โดยที่ประสิทธิภาพเดิมเป็นเครื่องมืออีกอย่างที่จะทำให้การตีความนั้นชัดเจน และบุคคลจะมีการตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้มากกว่าการถือเกณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนทางด้านการใส่ใจ (Attention) จะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งมอร์แกน และคิงส์ได้กล่าวไว้ว่า “ การใส่ใจเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการรับรู้ ” ซึ่งมีความหมายตรงตัวเลยว่าการที่บุคคลจะมีการรับรู้ในสิ่งใดๆก็ต้องมีการใส่ใจในสิ่งเหล่านั้น

การรับรู้ของบุคคลและการเกิดการใส่ใจขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า(Stimulus Characteristic) เป็นสิ่งที่บุคคลที่ได้พบจะเกิดความรู้สึกและเกิดการเอาใจใส่ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดจะพิจารณาได้จาก

- ความเข้ม (Intensity) เป็นระดับความหนักเบาของสิ่งเร้า เช่น แสง สี เสียง
- ขนาด (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะสร้างความสนใจได้ดีกว่า
- การทำตรงกันข้ามหรือแปลกออกไป (Contrast) จะก่อให้เกิดความน่าสนใจ
- การทำซ้ำ (Repetition) ทำให้บุคคลเกิดการจำได้
- การเคลื่อนไหว (Movement) จะเกิดการดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าภาพนิ่ง

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม

2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล หรือ ภาวะของผู้รับรู้ (State of the Perceiver) ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motives) และความคาดหวัง (Expectancy)

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะหมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และประสบการณ์ โดยการซื้อและการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต โดยจะมีส่วนประกอบพื้นฐานในทฤษฎีการเรียนรู้คือ

- การจูงใจ (Motivation) ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นจากความต้องการ และจุดมุ่งหมาย
- สัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางแรงจูงใจ
- การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น
- การเสริมแรง (Reinforcement) ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นี้มีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกันซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

3.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์(Behavioral learning theory) หรือ ทฤษฎีกระตุ้น – การตอบสนอง Stimulus – Response Theory (S – R Theory)เป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่า การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก(Schiffman and Kanuk) ซึ่งทฤษฎีนี้จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้มากนักแต่จะเน้นด้านปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์การเรียนรู้มากกว่า

3.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) หมายถึงทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งเกิดขึ้นกับกระบวนการข้อมูลด้านจิตใจบ่อยครั้งเกิดจากการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา ( Schiffman and Kanuk ) หรืออาจหมายถึงการเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และการทำความเข้าใจกับกระบวนการด้านจิตใจเพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากการประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คืออิด (id) อีโก้ (ego) ซุปเปอร์อีโก้ (supper ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ(Perception)และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย โดยที่บุคลิกภาพจะสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงทันทีทันใดในช่วงเหตุการณ์สำคัญของชีวิต หรืออาจอาจมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach)(กันยา สุวรรณแสง. 2538:92-93)ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมเป็น 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หรือความมุ่งหมาย คือวัตถุประสงค์หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรม
2. ความพร้อม ทั้งระดับวุฒิภาวะและความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึงลู่ทางหรือโอกาสหรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย เป็นการพิจารณาสถานการณ์เพื่อเลือกหาวิธีที่จะสนองความต้องการได้มากที่สุด
5. การตอบสนอง หรือการดำเนินกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว
6. ผลที่ได้รับตามมา คือผลที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมนั้นซึ่งอาจจะตรงกับที่คาดไว้ หรือตรงข้ามกับที่คิดหวังไว้ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ซึ่งเป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงต้องเริ่มกระบวนการตั้งแต่การแปลความหมายใหม่

### การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การจัดแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคมีการจัดแบ่งแตกต่างกันไปหลายแบบตามมุมมองของนักวิชาการและสถานการณ์ซึ่งภณู ลิ้มทอง(2539:61-62)ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามรายได้ นักการตลาดได้ใช้ราคาของสินค้ามาสร้างบุคลิกของสินค้าโดยวางตำแหน่งสินค้าไว้สำหรับผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ
2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามเพศชายหญิง เป็นการแบ่งชัดเจน และสินค้าบางชนิดมีความแตกต่างระหว่างเพศได้ชัดเจน

3. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามระดับอายุ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ
  - New Kids มีอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 15 ปี
  - Generation X เริ่มจากช่วงปลายของ New Kids จนถึงอายุ 30 ปี
  - Baby Boom เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป
  - Golden years เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ

### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler.1994:98) และเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์(ศิริวรรณ และคณะ.2538:30-38) โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งได้เป็น 4 ประการ คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่สามารถต่อรองได้ และต่อรองไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างด้านการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะใหม่ และได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการเพิ่มมากขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่มุ่งให้เกิดการซื้อ ดังนั้นเราสามารถใช้ การกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ ในการกำหนดราคา ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จึงต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของผู้บริโภค สูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน และคู่แข่ง

2.4 ปัจจัยอื่นๆ



การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการ จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า(Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 3 รูปแบบ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ ให้เกิดการตอบรับ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจัดเป็นลักษณะใช้พนักงานขาย และหน่วยงานขาย

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

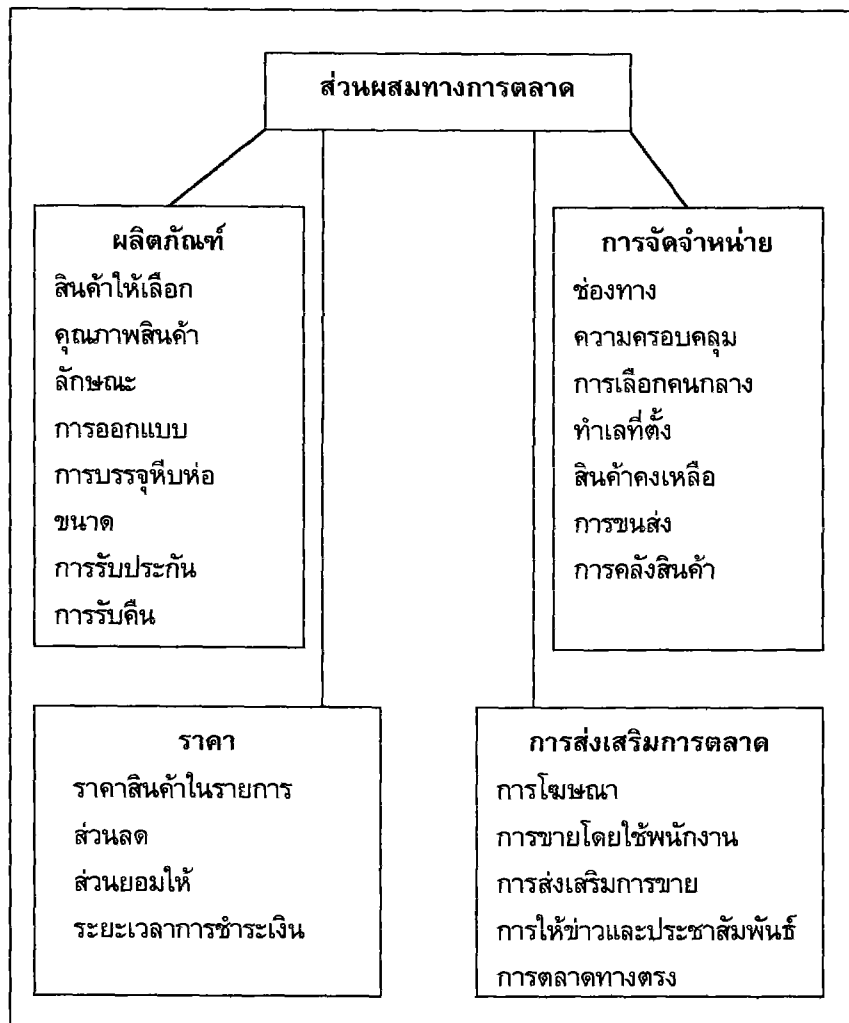
4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งมีเครื่องมือต่างๆเช่น ขายทางโทรศัพท์ จดหมาย และสื่อทางโทรทัศน์ เป็นต้น

4.5 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมการขายที่นอกเหนือไปจากวิธีการตั้ง ขึ้นต้น และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบ

4.5.1 การส่งเสริมการขายมุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

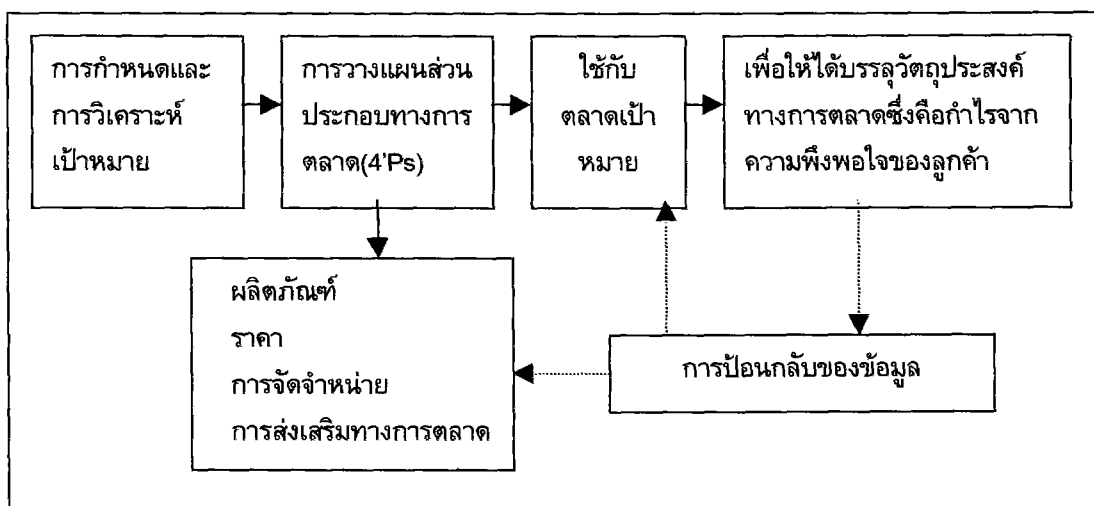
4.5.2 การส่งเสริมการขายมุ่งไปสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.5.3 การส่งเสริมการขายมุ่งไปสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)



ที่มา: Kotler (1997:92)

ภาพประกอบ 2 แสดงรูปส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปกระบวนการตลาด ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่กำหนดและค้นหาความต้องการของลูกค้า

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994: 659) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า 2 ชนิด หรือ 2 ตราสินค้า นั้นบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจ หรือทัศนคติแตกต่างกันไป และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่ 4 รูปแบบ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man theory) โดยผู้บริโภคจะใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางที่ให้มูลค่าสูงสุด
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man theory) หมายความว่าผู้บริโภคคล้อยตามหรือยอมจำนนต่อความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล และพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และจะพัฒนาต่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ต่อเนื่องไปก่อให้เกิดความต้องการ และเมื่อสามารถจัดซื้อได้แย่งภายในจิตใจของลูกค้าได้แล้วก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมได้ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะค้นหาผลิตภัณฑ์ และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความโกรธ ความกลัว มากกว่าจะประเมินจากข้อมูลจริง

### บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีบทบาทแตกต่างกันไปในการซื้อสินค้าแต่บทบาทต่าง ๆ นั้นสามารถแยกออกมาได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น

### ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process)

(Schiffman and Kanuk. 1994: 663) การตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนและกระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก โดยที่บุคคลนั้นสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งการรับรู้ปัญหาสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการคือ

- 1.1 ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ
- 1.2 มีความแตกต่างเกิดขึ้นภายในบุคคล หรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมซึ่งการทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละคน และรวมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกสะสมไว้ โดยที่ข้อมูลดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์

และการแสดงการค้า เป็นต้น

- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.4 แหล่งประสบการณ์
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบความสำคัญ หลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- 3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

h 229049 5.3

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้าน ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลคนอื่นที่มีต่อสินค้า

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้เช่นการคาดคะเนถึงผลที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ไม่ได้ที่คาดคะเนเอาไว้ เช่น ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postperchase Evaluation) ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลคือพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลคือไม่พอใจ

### การตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีคณมากระตุ้น ซึ่งก็หมายถึง การตัดสินใจ (ทฤษฎีการ ชาญวิทย์.2541:11-12) จะประกอบด้วย

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ เป็นการตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา ซึ่งราคาที่กำหนดแตกต่างกันไปของแต่ละยี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติ และความรูสึกต่อสินค้าต่างกัน

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลต่างๆ เช่นการจัดโชว์แสดงสินค้า การวางผังร้าน การดึงดูดใจด้านราคา และของแถมต่างๆ

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรูสึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกนั้นก็อยู่ที่ทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคโดยการพิจารณา

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทางโดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภทการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปในร้านเพียงหนึ่งร้าน และสามารถเลือกสินค้าได้หลายประเภทหรือครบในสิ่งที่ต้องการ ( One - Stop Shopping)

### โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจโดยประกอบด้วยโครงสร้าง 7 ส่วน (อัจจิมา จันทรทิพย์.2527:43)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของสินค้า
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับตรายี่ห้อของสินค้า
4. การตัดสินใจด้านผู้ขายว่าจะซื้อจากใคร ที่ไหน
5. การตัดสินใจในเรื่องปริมาณการซื้อ
6. การตัดสินใจในช่วงจังหวะเวลา คือซื้อเมื่อใด

7. การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน คือจะจ่ายเงินในรูปแบบไหน การตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขาย และปริมาณการซื้อ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ยอดยิ่ง คงทอง (2524:13-17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไว้ดังนี้

1. รายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ต่อเมื่อมีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายเท่านั้น
2. ความหาได้ของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นสามารถหาได้หรือไม่ด้วย
3. การโฆษณา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากมีหน้าที่ในการให้ข่าวสารด้านสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
4. นิสัย เนื่องจากทุกคนมีนิสัยประจำตัวดังนั้นการกระทำบางอย่างจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ
5. ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติในสังคม
6. แฟชั่น จะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเป็นวัฏจักร
7. การเลียนแบบ อาจเป็นสิ่งที่ดีและไม่ดีในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากบางครั้งผู้ที่เลียนแบบมีรายได้แตกต่างจากผู้ที่ถูกเลียนแบบอาจให้เกิดการบริโภคที่เกินตัว
8. ความต้องการให้สังคมยอมรับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้นการบริโภคสิ่งต่างๆจึงขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้ด้วยเช่นกัน

## ความสนใจ

ความสนใจเป็นแนวโน้มที่จะแสวงหาและเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะของบุคคล (Thorndike and Hagen. 1969: 317) และสุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ (2518: 69) อธิบายว่าความสนใจคือความรู้สึกเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมักจะมุ่งทำสิ่งนั้นให้สำเร็จสมดังปรารถนาของตน มีความพยายามในการทำสิ่งนั้น

### สาเหตุของความสนใจ

สาเหตุของความสนใจมีดังนี้(จรินทร์.ม.ป.ป.:61-62)

1. ความต้องการ
2. การเอาอย่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนในหมู่คณะสนใจ
3. การอ่านหนังสือก่อให้เกิดความสนใจ
4. การศึกษาหรือการฝึกอบรมความรู้ความสามารถก่อให้เกิดความสนใจ
5. ความแปลกประหลาดเมื่อได้พบเห็นของแปลกก่อให้เกิดความสนใจได้

บ่อเกิดความสนใจ เกิดจาก(ชูชีพ.2523:203-204)

1. การสัมพันธ์ เช่นเกิดจากการอ่าน การติดต่อ เมื่อเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์
2. การเอาอย่าง
3. ความรู้ เมื่อเรามีความรู้ทางด้านใดย่อมก่อให้เกิดความสนใจในสิ่งนั้น

## ความต้องการซื้อ (อุปสงค์)

ความต้องการซื้อ(Demand)เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งจะประกอบด้วย

1. ความจำเป็น หรือความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์
2. มีความสามารถในการซื้อ กล่าวคือมีอำนาจเงินที่จะซื้อได้
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า

### ทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์หรือความต้องการซื้อ

ทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์ เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน.2535:25-26)

1. ปริมาณขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ตามปกติเมื่อสินค้านั้นมีราคาต่ำปริมาณการซื้อจะสูงขึ้น
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม
3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร โดยปกติเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้นด้วย

4. ปริมาณการซื้อขายขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน เมื่อรายได้ของครอบครัวสูงขึ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป
5. ปริมาณการซื้อขายขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ
6. ปริมาณการซื้อขายขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งสินค้าทดแทนและสินค้าใช้ประกอบกัน
7. ปริมาณการซื้อขายขึ้นอยู่กับฤดูกาล

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2540:31-34) กล่าวถึงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์

1. ราคาสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มต่อเมื่อราคาสินค้าลดลงได้เพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าของความพอใจที่ลดลง เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่
2. การโฆษณา และความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่นๆ มุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการซื้อของผู้บริโภค
3. คุณภาพและรูปแบบสินค้า ซึ่งรวมทั้งตัวสินค้าเอง และสิ่งอื่นที่มารวมกับตัวสินค้า เช่น บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีความสะดวกมากเท่าใดโอกาสทำยอดขายให้สูงขึ้นก็จะมีมากขึ้น
5. รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณเสนอซื้อจะไปในทิศทางเดียวกัน หรืออาจจะมีความตรงกันข้ามก็ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้และชนิดของสินค้านั้นๆ
6. รสนิยม และแผนความพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และไม่จำเป็นต้องไปในทิศทางเดียวกัน
7. การคาดคะเนของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาสินค้าชนิดนั้นๆในอนาคต ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณเสนอซื้อในปัจจุบัน
8. ปัจจัยอื่นๆ เช่นพฤติกรรมผู้ขายสินค้า นโยบายของรัฐ เป็นต้น

#### แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ความคิดของผู้บริโภคโดยการศึกษาถึงพฤติกรรมการแสดงออกนั้นสามารถที่จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม โดนาตย์หลักเกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยาได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบพฤติกรรม หรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคง และแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Henry Assael, 1955) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ จะช่วยทำให้การตลาดสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งสินค้าและแบ่งส่วนของตลาดได้เป็นต้น



2. รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) เป็นลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆอย่างไร และให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และจากการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้การตลาดได้เข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (1997:173) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นคือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว(Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง และสิ่งรอบข้าง(Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นคือลักษณะทางจิตวิทยานั้นเอง(Assael,1995)

Reynolds and Darden (James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard: 1993) ให้คำจำกัดความ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs)ไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดสามารถสังเกตได้ เช่นการซื้อสินค้า แต่การวัดถึงเหตุผลของการกระทำนั้นทำได้ยาก

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนคำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต

| กิจกรรม (Activities)         | ความสนใจ (Interests)      | ความคิดเห็น (Opinions)     |
|------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| การทำงาน (Work)              | ครอบครัว (Family)         | ต่อตัวเอง (Themselves)     |
| งานอดิเรก (Hobbies)          | บ้าน (Home)               | ปัญหาสังคม (Social Issues) |
| กิจกรรมสังคม (Social Event)  | งาน (Job)                 | การเมือง (Politics)        |
| การใช้เวลาว่าง (Vacation)    | การร่วมกิจกรรมชุมชน       | ธุรกิจ (Business)          |
| การพักผ่อน (Entertainment)   | (Community)               | เศรษฐกิจ (Economics)       |
| สมาชิกคลับ (Club Membership) | การสันทนาการ (Recreation) | การศึกษา (Education)       |
| การร่วมกิจกรรมชุมชน          | เสื้อผ้า (Fashion)        | ผลิตภัณฑ์ (Product)        |
| (Community)                  | อาหาร (Food)              | อนาคต (Future)             |
| การเลือกซื้อ (Shopping)      | สื่อ (Media)              | วัฒนธรรม (Culture)         |
| กีฬา (Sports)                | ความสำเร็จ (Achievement)  |                            |

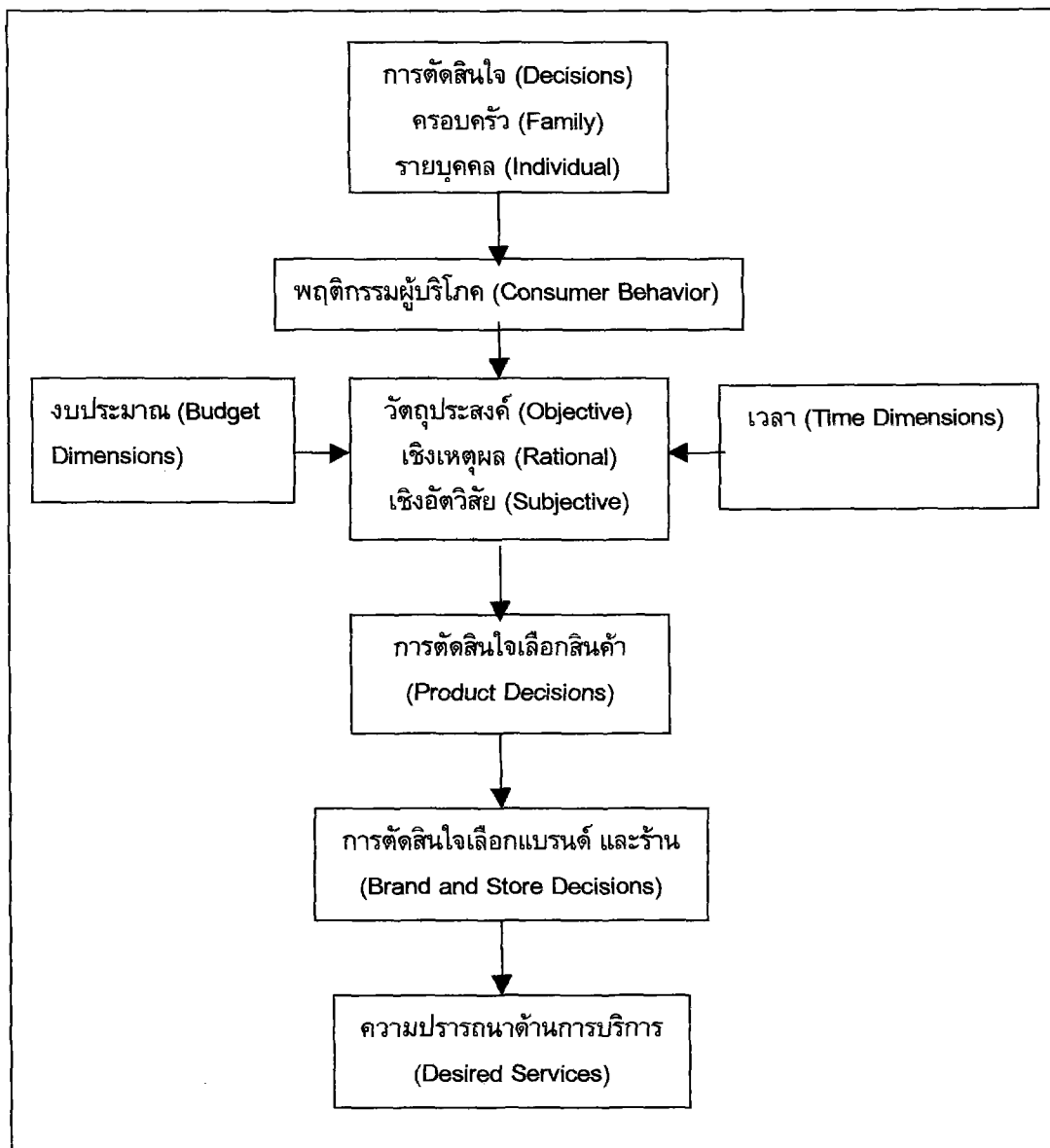
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541:135 การบริหารการตลาดยุคใหม่.

ภาพประกอบ 4 The AIOs Framework (Kotler, 1997)

Reimer (1995:124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นไปได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้ คือ

1. Cultural Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของชาวบ้าน หรือ วัฒนธรรมของชนชั้นสูง
2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น การเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Cultural Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Lifestyle Influences on Consumer Decisions)

## แรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “ แรงจูงใจ ” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญภิตติ.(2530:150) อธิบายว่า การจูงใจ หมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ความต้องการของมนุษย์ สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคล

ชูศักดิ์ ศรีสงเนิน (2540:10) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า “ แรงจูงใจ หมายถึงการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วทำให้เกิดพลังที่แสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจาก สิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ ”

### ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

พิบูล ทิปะปาล (2545:156-159) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตน ให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ( Rational Buying Motives ) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้นนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- 2.1 ความประหยัด หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้
- 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้
- 2.3 ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง เช่น การประกัน
- 2.4 ความทนทานถาวร
- 2.5 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ( Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

- 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน
- 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ
- 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น
- 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย
- 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน
- 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ( Patronage Buying Motives )เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ
- 4.2 ราคาเย่อมเยาสมเหตุสมผล
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง

4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

### ความคิดเห็น ( Opinion )

ความคิดเห็น เป็นการแปลความหมาย หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริงซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วย เป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง มีอยู่เป็นเวลานานสั้น เกิดขึ้นอย่างง่าย แต่สลายตัวเร็ว และไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เหมาะสมแก่การพิสูจน์ ( Kolesnik, 1970:296 )

ความคิดเห็นเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป (พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2524:246)

#### การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจาก การเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ ( ตักศิลา สุนทรสนี, 2531:4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนอง แนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆแล้วยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการ และความเติบโตของบุคคลนั้น ๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อ แม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมืองและคนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิ, 2529:15)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้น ๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ย่อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิด ทั้งทางด้านบวกและด้านลบได้

### บุคลิกภาพ ( Personality )

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา ( Shiffman and Kanuk.1994:126 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:74)

บุคลิกภาพ คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล ( Henry Asseal:1995 )

### ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ ( Personality Characteristic )

ลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:74)

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยลักษณะบุคลิกภาพนั้นเป็นแนวความคิด ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด
2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ
3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่แต่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันที แต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป

### ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึของผู้บริโภคที่อยู่ภายในที่มีความโน้มเอียงหรือแนวโน้ม ที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ เช่นตราสินค้า ทัศนคตินั้นเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง ดังนั้นความรู้เรื่องทัศนคติจึงช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1944: 657)

“ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ที่ก่อตัวขึ้นมาโดยเกิดจากประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือ ชี้นำต่อพฤติกรรม” (G.Allport)

ทัศนคติ เป็นความรู้สึและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น (Norman Mun.1971: 77)

ทัศนคติ หมายถึงการรวมประสบการณ์ในอดีตที่สะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

(Theodore,M.Newcomb , Ralph,H.Turner , Philip,E.Converse.1965:41)

ลักษณะพิเศษของทัศนคตินั้นก็คือทัศนคติเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ที่เกี่ยวข้องกับความรักหรือไม่ชอบต่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราสามารถจะดึงออกมาจากความทรงจำได้โดยที่เรามีความมั่นใจกับทัศนคตินั้นๆ

เมื่อเรามีความมั่นใจในทัศนคติของเราว่าถูกต้อง ทัศนคตินั้นจะอยู่ได้นานซึ่งความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่นาน จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ถึงแม้ว่าจะมีอะไรมากระทบก็ตาม

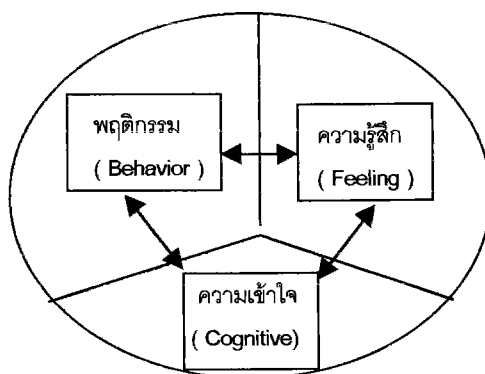
#### ลักษณะทัศนคติ (Schiffman and Kanuk) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:142)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) จะประกอบไปด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา ฯลฯ
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติคือมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่คงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม และสถานการณ์บางอย่างอาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

#### โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:144) คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1944: 658) ส่วนของความเข้าใจ คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อถือ หมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1944: 657)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1944: 657) โดยสภาพที่เกี่ยวกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย เป็นต้น ซึ่งสภาพของอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior) เป็นแนวโน้มที่จะปฏิบัติการ (Tendency to take action) หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1944: 658)



ที่มา : Shiffman and kanuk.Consumer Behavior.5<sup>th</sup> ed , 285.

ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ( Tricomponent attitude model )

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ของบุคคลที่ได้รับมาโดยตรง
2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities)คือการได้รับอิทธิพลจากภายนอกซึ่งรวมถึงเพื่อน ครอบครัว และสื่อ
3. ผลจากวัฒนธรรม(Cultural Effects on Attitude Formation)และรวมถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆด้วย

#### การเกิดของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การรับรู้ จากแหล่งทัศนคติต่างๆที่มีอยู่มากมาย และส่วนที่สำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติ (Attitude Formation) ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งทั้งในทางดี และไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติไปทิศทางที่มีประสบการณ์ที่มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับข้อมูลข่าวสารของผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติได้ โดยอาจเลียนแบบความชอบหรือไม่ชอบของพ่อ แม่ ผู้นำทางความคิด และนักแสดงที่ผ่านมาทางสื่อก็ได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างได้



### การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535:166) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ โดยบุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้ตนสามารถตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล ข่าวสารข้อมูลที่เข้ามาในตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจเกิดจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างๆ ซึ่งจะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้เกิดแก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) โดยลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคลนั้น มีส่วนสำคัญที่จะสร้างทัศนคติให้บุคคลด้วย

### วรรณกรรม

ลักษณะการแบ่งประเภทของวรรณกรรมนั้นสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ

(สมพร มั่นตะสูตร.2525:6)

#### การแบ่งประเภทของวรรณกรรม

1. แบ่งตามลักษณะคำประพันธ์ มี 2 ประเภท คือ
  - ร้อยแก้ว คือวรรณกรรมที่ไม่กำหนดบังคับคำหรือฉันทลักษณ์ เป็นความเรียงทั่วไป
  - ร้อยกรอง คือวรรณกรรมที่มีบังคับคณะ บังคับคำ และแบบแผนการสัมผัสต่าง ๆ
2. แบ่งตามลักษณะเนื้อเรื่อง แยกได้ 2 ประเภท คือ
  - วรรณคดีบริสุทธิ์ (Pure Literature) หมายถึง วรรณกรรมที่เกิดจากอารมณ์สะเทือนใจต่าง ๆ ไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้วรรณกรรมนั้น ทรงคุณค่าในทางใดเป็นพิเศษ แต่วรรณกรรมนั้นอาจจะล้ำค่าในสายตาของนักอ่านรุ่นหลัง ๆ
  - วรรณคดีประยุกต์ (Applied Literature) หมายถึง วรรณกรรมที่แต่งขึ้นโดยมีเจตจำนงที่จะสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเกิดจากความบันเทิงใจที่จะสืบทอดเรื่องราวความชื่นชมในวีรกรรมของผู้ใดผู้หนึ่ง
3. แบ่งตามลักษณะการสืบทอดวรรณกรรม มี 2 ประเภท คือ

วรรณกรรมมุขปาฐะ เช่น นิทานชาวบ้าน เพลงพื้นเมือง ปริศนาคำทาย สุภาษิตสำนวนต่าง ๆ ที่ยังมิได้จารึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

วรรณกรรมลายลักษณ์อักษร หมายถึง วรรณกรรมทุกชนิดที่มีการจารึกไว้เป็นหลักฐานตัวอักษร

4. โดยทั่วไปจะแบ่งวรรณกรรมในปัจจุบันออกตามลักษณะการเขียน ซึ่งจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- ประเภทสารคดี (Non-Fiction) คือมุ่งแสดงความรู้ ความคิด และเหตุผลเป็นสำคัญ ได้แก่ ความเรียง บทความ สารคดีท่องเที่ยว สารคดีชีวประวัติ อนุทิน จดหมายเหตุ และปกิณคดี

- ประเภทบันเทิงคดี (Fiction) คือมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก แต่ก็มีข้อคิด และคติสอนใจแทรกอยู่ด้วย ได้แก่นวนิยาย เรื่องสั้น กวีนิพนธ์ และบทละคร

ในภาษาหนังสือของวงการหนังสือไทย ใช้คำว่าวรรณกรรมและวรรณคดีจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำเดียวกันคือ Literature แต่ใช้ในความหมายที่ต่างกันเล็กน้อย วรรณกรรมตามรูปศัพท์ภาษาไทย หมายถึงงานเขียนโดยทั่วไป งานเขียนนั้นนับว่าเป็นวรรณกรรม สำหรับวรรณคดีนั้นกล่าวแล้วว่า ผู้รู้ทางวรรณกรรมกล่าวว่างานเขียนที่ได้รับยกย่องว่าแต่งดีทั้งรูปแบบเนื้อหา วรรณศิลป์ และกลวิธี จึงจะนับว่าเป็นวรรณคดี ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า วรรณคดีทุกชิ้นเป็นวรรณกรรม แต่วรรณกรรมทุกชิ้นอาจมิใช่วรรณคดี

### บันเทิงคดี

บันเทิงคดี (Fiction) หมายถึงเรื่องที่เขียนขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินอารมณ์เป็นสำคัญ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Fiction ซึ่ง เจือ สตะเวทิน กล่าวว่า “ คำว่า (Fiction) ในภาษาอังกฤษ หมายถึง เรื่องที่สมมุติขึ้นหรือที่ใช้จินตนาการสร้างสรรค์ขึ้น โดยยึดหลักความจริงให้มากที่สุด...เรียกกันว่าเรื่องอ่านเล่นบ้าง บันเทิงคดีบ้าง โดยสามารถเรียกตามความหมายเต็มว่า เรื่องสมมุติ ” (สมพร มั่นตะสูตร.2525:45) เรื่องสมมุติหรือบันเทิงคดีนี้คลุมถึง นวนิยาย เรื่องสั้น บทละคร กวีนิพนธ์และนิทานสนุกต่าง ๆ ตลอดจนเรื่องที่มีโครงเรื่องทั้งหลาย”

### วรรณกรรมแปล

วรรณกรรม คืองานเขียนที่ผู้เขียนนำเรื่องราวจากภาษาหนึ่งมาถ่ายทอดเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยรักษาเนื้อเรื่องหรือใจความให้ใกล้เคียงกับภาษาเดิมมากที่สุด (สายทิพย์ นุกุลกิจ.2534:355)

วรรณกรรมต่างประเทศแพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัย ระยะแรกรับมาเพียงแนวความคิด ความเชื่อ และเค้าเรื่องเพียงบางส่วน โดยเฉพาะเรื่องทางศาสนานำมาผูกเรื่องเป็นรูปแบบไทย ๆ ต่อมาจึงมีการแปลทำนองเรียบเรียงขึ้นมาบ้าง แต่มีเฉพาะบทสวดบทเทศน์ต่าง ๆ กลอนเทศน์ต่าง ๆ เข้าใจกันว่าเรื่องที่นำมาแปลระยะแรกเป็นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนามากกว่าอย่างอื่น ๆ

วรรณกรรมจีนเป็นบ่อเกิดของวรรณกรรมไทยเช่นกัน วรรณกรรมจีนแพร่เข้ามาในสมัยเมื่อมีการตั้งกองอำนวยการแปลสามก๊กแล้วก็มี ไชยวัฒน์ ซึ่งเป็นนิยายประเภทอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ที่สนุกสนานมาก

หนังสือประเภทแปลนี้แพร่หลายออกไปในระยะแรก เพราะรัฐเป็นผู้ส่งเสริมให้มีการแปลแล้วพิมพ์เผยแพร่ออกไป ส่วนที่ไม่มีการพิมพ์ ก็คัดลอกกันต่อๆ เมื่อการพิมพ์แพร่หลายขึ้น หนังสือราคาถูกลง มีคำกลอนโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงใจกล้าให้ซื้อหนังสือจากโรงพิมพ์ติดไว้หน้าปากว่า

( สมพร มั่นตะสูตร.2525:185)

|                                    |                                |
|------------------------------------|--------------------------------|
| “ยี่สิบห้าสตางค์ต่างรู้ท่านผู้ซื้อ | ร้านหนังสือวัดเกาะเพราะหนักหนา |
| ราษฎรเจริญโรงพิมพ์พิมพ์มรรคา       | เชิญท่านมาซื้อตุงรู้ดี         |
| ได้ลงพิมพ์คราวแรกแปลกแปลกเรื่อง    | อ่านแล้วเปลื้องทุกข์เป็นสุข    |
| ท่านซื้อไปอ่านฟังให้มันมี          | เจริญศรีสวัสดิ์ดีพิพัฒน์เอย”   |
|                                    | (จำปาแก้วจำปาทอง,2467 ใบแทรก)  |

## นวนิยาย ( Novel )

### ความหมายและลักษณะของนวนิยาย

ความหมายและลักษณะของนวนิยาย เช่นเดียวกับเรื่องสั้น ได้มีผู้ให้ความหมายและลักษณะของนวนิยายไว้มากมาย คือ

ราชบัณฑิตยสถานของไทยจำกัดความคำว่า นวนิยายไว้ว่า “เรื่องเล่าร้อยแก้วที่มีขนาดยาว” โดยอธิบายต่ออีกว่า “ความจริงไม่อาจให้นิยามที่แน่นอนได้ เนื่องด้วยความยาวที่ไม่ตายตัว และเนื่องจากนวนิยายมีหลายประเภท และงานเขียนที่น่าจะเป็นนวนิยายได้มีหลายอย่าง ที่ว่าต้องเป็นร้อยแก้วก็ยังไม่อาจยืนยันเนื่องจากมีนวนิยายร้อยกรองอีกหลายเรื่อง”(วนิดา บำรุงไทย.2542:5)

แอนโทนี ทรอลลอป ( Anthony Trallope ) อธิบายว่านวนิยายเป็นสิ่งที่แสดงภาพชีวิตคนสามัญ ซึ่งทำให้คล้ายชีวิตจริงด้วยการสอดแทรกอารมณ์และทำให้น่าอ่านโดยแทรกเหตุการณ์สะท้อนอารมณ์ นวนิยาย ควรแสดงภาพชีวิตจริงซึ่งมีใช้ภาพของบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จัก หรือเป็นบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จัก หรือเป็นบุคคลซึ่งผู้แต่งรู้จัก แต่เป็นตัวละครที่ผู้แต่งสร้างขึ้น โดยกำหนดให้มีลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์อันเป็นที่รู้จักกันดี (กาญจนา วิชญ์ปกรณ:11)

ม.ล. ต้อย ชุมสาย ได้กล่าวถึงนวนิยายโดยสรุปไว้ว่า เป็นบทประพันธ์บทหนึ่งซึ่งเป็นไปตามความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ในสถานการณ์หนึ่ง และคาบเวลาหนึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นก็ดี ในคาบเวลานั้นก็ไม่ได้จำเป็นต้องมีสิ่งที่เป็นสัจจะแท้ ( truth ) สิ่งที่ไม่เป็นสัจจะแต่ถูกปลอมแปลงให้ดูประหนึ่งเป็นสัจจะ เรียกว่า Fiction ดังนี้ จะเห็นได้ว่า นวนิยายคือบทประพันธ์ที่รายงานถึงการกระทำของบุคคลต่าง ๆ อย่าง หรือ “สมจริง” ว่าเป็นลักษณะอันสำคัญยิ่งของนวนิยาย (กาญจนา วิชญ์ปกรณ:11)

นวนิยายมีลักษณะเป็นเรื่องราวเช่นเดียวกับเรื่องเล่าประเภทนิทานหรือนิยาย ซึ่งนับเป็นเรื่องเล่าเก่าแก่ของสังคมโบราณ แต่เป็นการเล่าที่มีกลวิธีแบบใหม่ แปลกไปจากการเล่านิทานแต่เดิม และลักษณะสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของนวนิยายก็คือ เป็นเรื่องเล่าที่มุ่งถ่ายทอดหรือจำลองภาพชีวิตของมนุษย์อย่างคำนึงถึงความสมจริง คือมีความสมเหตุสมผล เป็นไปได้เช่นเดียวกับชีวิตจริงของมนุษย์ ( วนิดา บำรุงไทย .2542:6)

ดังนั้นอาจสรุปความหมายและลักษณะของนวนิยายได้ว่า นวนิยายเป็นเรื่องสมมุติ(Fiction) ประเภทร้อยแก้วขนาดยาว ซึ่งเล่าเหตุการณ์เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม แม้จะเป็นเพียงเรื่องสมมุติแต่ก็มีความสมจริงที่มาจากการวางลักษณะของตัวละคร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละคร พฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึก ความคิดที่ตัวละครแสดงออกเมื่อพบปัญหา หรือเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งนี้เพราะผู้เขียนได้จินตนาการบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ จากเค้าความจริงที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ความสมจริงของ นวนิยายนี้จะปรากฏจากการรับรู้และรับรสของผู้อ่าน คือ ผู้อ่านจะเกิดอารมณ์สะท้อนใจคล้อยตามตัวละคร และเหตุการณ์ในเรื่องราวกับผู้อ่านประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง

#### องค์ประกอบของนวนิยาย (เอกิง พันธุ์เอกิงอมร.2541:11-16)

แก่นเรื่องหรือ “ Theme ” หมายถึง ทรรศนะ เจตนารมณ์หรือวัตถุประสงค์ของผู้เขียน ที่มุ่งแสดงต่อผู้อ่านโดยแฝงอยู่ในเนื้อหาของนวนิยายนั้น ๆ แก่นเรื่องเปรียบเสมือนหัวใจของเรื่อง เพราะเป็นแกนหลักในการเขียนที่ผู้เขียนใช้ในการวางโครงเรื่อง สร้างตัวละคร สร้างฉากและบรรยากาศ รวมไปถึงกลวิธีการเล่าเรื่องด้วย

โครงเรื่องหรือพล็อตเรื่อง (Plot) เป็นกลวิธีการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในนวนิยาย ตามลำดับความเหมาะสมเป็นฉาก ๆ เป็นตอน ๆ ตามที่ผู้เขียนได้วางแผนไว้ การเสนอเรื่องราวเป็นฉากหรือเป็นตอนไม่จำเป็นจะต้องเรียงตามลำดับเวลา แต่อาจสลับเวลาหรือสลับเหตุการณ์ รวมทั้งการเสนอย้อนหลังหรือเสนอย้อนหลังหรือเสนอล่วงหน้าก็ได้

ตัวละครหรือ “Character” หมายถึงผู้ประกอบพฤติกรรมตามเหตุการณ์ในเรื่องหรือเป็นผู้ได้รับผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามโครงเรื่องที่ผู้เขียนกำหนดขึ้น ตัวละครที่ดีต้องมีความสมจริงเหมือนบุคคลจริง ทั้งความรู้สึกนึกคิด อารมณ์และการกระทำ ตลอดจนคำพูด ซึ่งผู้เขียนนำต้นแบบมาจากบุคคลจริง ๆ แล้วหล่อหลอมเป็นบุคลิกลักษณะของตัวละครแต่ละตัว

บทสนทนาหรือ “Dialogue” หมายถึงคำพูดโต้ตอบของตัวละครในเรื่อง เพราะตัวละครจำเป็นต้องมีการสื่อสารระหว่างกันและกัน เพื่อแสดงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทรรศนะและความต้องการไม่ต้องการต่าง ๆ ตัวละครแต่ละตัวต้องมีบทสนทนาที่เป็นจริงเหมาะสมกับฐานะ อาชีพ ระดับการศึกษา ตลอดจนบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยที่ไม่เหมือนกันรวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกในขณะที่แสดงบทบาทนั้น ๆ ในเรื่อง

ฉาก หรือ “Setting” ในนวนิยายและเรื่องสั้นยืมมาจากศัพท์การละครเช่นเดียวกับคำว่า “ตัวละคร” แต่ฉากในนวนิยายและเรื่องสั้นต่างจากฉากบนเวทีละคร เพราะฉากได้แก่วัดล้อมทั้งหมดยกเว้นตัวละคร ไม่ใช่เฉพาะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เราได้เห็นเมื่อเข้าไปชมการแสดงละครเท่านั้น ดังนั้นจึงหมายถึง สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์หรือตัวละครแสดงพฤติกรรม ซึ่งฉากจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้นวนิยายมีความสมจริง

บรรยากาศ หรือ “Atmosphere” คือ กลิ่น เสียง แสง สี และสัมผัสอื่น ๆ ที่สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตาม หรือเห็นภาพของเหตุการณ์และพฤติกรรมของตัวละครเด่นชัดขึ้น โดยฉากและบรรยากาศที่ดีในนวนิยายจึงควรมีลักษณะสองประการ คือ สอดคล้องกับเนื้อเรื่องและมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศในเรื่อง

หมายถึงข้อคิดเห็นของผู้แต่งที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้แต่งแสดงออกในเรื่องนั้น ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือเพื่อสนับสนุน หรือเพื่อคัดค้านบางสิ่งบางอย่าง

หมายถึงแบบแผนเฉพาะตัวของผู้แต่ง ซึ่งสังเกตได้จากสำนวนภาษา

### การแบ่งประเภทนวนิยาย

การแบ่งประเภทนวนิยายนั้นทำได้หลายลักษณะ คือ อาจจะแบ่งตามโครงเรื่องตามชนิดตัวละคร ตามท่วงทำนองการแต่ง หรือแบ่งตามเนื้อเรื่อง ส่วนมากผู้รู้ทางวรรณกรรมแบ่งตามเนื้อเรื่องและโครงเรื่อง ซึ่งมีผู้จำแนกไว้หลายลักษณะ เช่น (เจือ สตะเวทิน .2510:76-87)

#### วรรณกรรมสากลประเภทนวนิยายแบ่งออกดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 นวนิยายสำรวจโลก ( The World Survey Novel ) หมายถึงเรื่องที่มีตัวละครสำคัญ ๆ มีประสบการณ์แห่งชีวิตอย่างกว้างขวาง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตัวละครได้ศึกษาชีวิตด้วยการปฏิบัติจริง หรือได้ผจญภัยอย่างโชกโชนมีความรู้มาก ได้ผ่านโลกและชีวิตมากและเข้าใจโลกและชีวิตอย่างแท้จริง

นวนิยายสำรวจโลกแบ่งออกเป็น 2 ชนิดตามลัทธิวรรณกรรมสากล คือ

ก. นวนิยายรูปแม่น้ำ เป็นคำของวรรณกรรมฝรั่งเศส ซึ่งใช้คำว่า Roman Fleuve คือหมายถึงถึงตัวเอกในเรื่องมีชีวิตไม่แน่นอน

ข. นวนิยายประเภทศึกษาเพื่อวัฒนธรรม ( Bildung Romanne ) เป็นคติของเยอรมันหมายความว่าตัวเอกของเรื่องบำเพ็ญชีวิตเพื่อการศึกษา และเพื่อให้มีความรู้ต่อสังคมของโลก และเพื่อที่จะประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม ซึ่งได้พบเห็นมาเขียนเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น Bildung = Culture Romanne

ประเภทที่ 2 นวนิยายเชิงประวัติศาสตร์ หรือนวนิยายว่านักประพันธ์สร้างเนื้อเรื่องจากประวัติศาสตร์ จุดมุ่งหมายของนักประพันธ์นั้นไม่ต้องการให้เรื่องที่ตนเขียนเป็นตำรับตำรา แต่ต้องการให้เกิดความสนุกเพลิดเพลิน หรือความรื่นเริงบันเทิงใจ และมุ่งหมายให้ผู้อ่านทราบเรื่องราวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์พอสมควร หลักใหญ่ของนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ก็คือนักประพันธ์จะต้องรักษาความจริงอย่างเคร่งครัด กล่าวคือ “ไม่ผันแปร หรือเปลี่ยนแปลงประวัติศาสตร์”

ประเภทที่ 3 นวนิยายประเภทลูกทุ่ง ( Peasant Novel ) หมายถึงนวนิยายที่กล่าวถึงชีวิตคนบ้านนอกและภูมิลำเนาที่เขาอาศัยอยู่ เรื่องประเภทนี้บางที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Novel of Soil

ประเภทที่ 4 นวนิยายที่ใช้ฉากหรือสถานที่ต่างประเทศ ( Exotic Novel ) หมายความว่านวนิยายที่ใช้ฉากหรือสถานที่ส่วนใหญ่ในต่างประเทศ

ประเภทที่ 5 นวนิยายมหัศจรรย์ ( Romance ) หมายถึงเรื่องลึกลับมหัศจรรย์เกินความจริง แต่คนอ่านก็ยังรับรองได้แก่เรื่องอภินิหารต่าง ๆ

ประเภทที่ 6 นวนิยายประเภทชีวประวัติ หรืออัตชีวประวัติ หมายถึงนวนิยายที่นำชีวิตของคนที่มีชีวิตจริง ๆ มาเขียน บางทีเจ้าของ ( นักประพันธ์ ) เขียนเรื่องของตัวเอง โดยสมมุติตัวเองให้เป็นตัวพระเอกหรือนางเอก เรื่องประเภทนี้ภาษาอังกฤษเรียกว่า Biographical Novel และ Autobiographical Novel

ประเภทที่ 7 นวนิยายประเภทแนวจิตวิทยา ( Psychological Novel ) คือนวนิยายที่มุ่งวิเคราะห์ตัวละครในแง่ที่ต้องการให้ผู้อ่านเห็นหลักจิตวิทยา โดยให้ตัวละครแสดงหรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งจะดีหรือไม่ดีออกมาให้เห็นซึ่งกระแสนจิตแห่งการสำนึก ( Stream of Consciousness ) เรื่องประเภทนี้ผู้ประพันธ์จะต้องมีความรู้เรื่องจิตวิทยาเป็นอย่างดี นอกจากนั้นผู้แต่งจะต้องเป็นคนชอบสังเกต

อารมณ์ต่าง ๆ และขอบศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าเรื่องประเภทนี้ผู้ประพันธ์มักจะใช้ บทจิตวิเคราะห์ กล่าวคือให้ตัวละครแสดงหรือกระทำออกมาในแง่แปลกต่าง ๆ นวนิยายประเภทนี้ บางทีก็เรียกว่า “ นวนิยายแสดงนิสัยหรือพฤติกรรมของตัวละคร ” หรือบางทีก็เรียกว่า “ นวนิยายความคิด ”

ประเภทที่ 8 นวนิยายมนุษยธรรม ( Humanitarian Novel ) คือนวนิยายที่ผู้เขียนต้องการแสดงถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ เรียกร้องให้มนุษย์มีความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสารตัวละครนวนิยายประเภทนี้ นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งในการ “ ปฏิรูปสังคม ” ตัวอย่างที่ดีที่สุดสำหรับเรื่องประเภทนี้ ได้แก่ “ กระต่อมน้อยของลุงทอม ”

ประเภทที่ 9 นวนิยายประเภทนักสืบและอาชญากรรม ( Detective and Crime Novel ) คือเรื่องเกี่ยวกับจารกรรมหรือเรื่องการสืบสวน เรามักจะเรียกตัวเองของเรื่องว่า “ สายลับ หรือ นักสืบ ” โดยมากมักจะเป็นตำรวจหรือทหารหรือเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติ และความสามารถทางสืบสวน เรื่องประเภทนี้มักจะลึกลับซับซ้อนหรือมีปมปัญหาทำให้ผู้อ่านฉงนสนเท่ห์และค่อย ๆ คลายปมไปที่ละน้อย ๆ

ประเภทที่ 10 นวนิยายประเภทโรแมนติก ( Romantic Novel ) หรือประเภทเรื่องรัก ( Love Story ) เรื่องประเภทนี้ได้แก่เรื่องรัก เช่นความรักระหว่างชายหนุ่มกับหญิงสาว ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผู้นิยมเขียนและมีผู้นิยมนำกันมากที่สุด จะเห็นได้ว่าในจำนวนหนังสือประเภทนวนิยาย 10 เรื่อง จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรักเสีย 9 เรื่อง ในตลาดหนังสือนวนิยายต้องการเรื่องประเภทนี้มาก เพราะเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ชอบ

ประเภทที่ 11 เรื่องประเภทผจญภัย ( Adventure Novel ) เรื่องประเภทนี้ คือ เรื่องที่ตัวละครเป็นคนกล้าหาญชอบการผจญภัย การผจญภัยผจญภัยนี้เป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพราะนิสัยของมนุษย์เป็นคนที่ยากรู้ อยากเห็น อยากต่อสู้และอยากทดลอง เรื่องประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วตัวละครมักจะผจญภัยทุกประการอาจเป็นในป่าเขาลำเนาไพร ในราชสำนัก

ประเภทที่ 12 นวนิยายระหว่างชาติ ( International Novel ) หมายถึงนวนิยายที่แต่งขึ้นในประเทศหนึ่ง เนื่องจากในปัจจุบันนี้การคมนาคมสะดวกขึ้น จึงทำให้ดูคล้ายกับว่าโลกของเรานั้นแคบเข้า พลเมืองของแต่ละชาติติดต่อกันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น เรื่องประเภทนี้อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับธุรกิจ หรือเกี่ยวข้องกับความรักของตัวละครระหว่างประเทศ หรืออาจมีเนื้อเรื่องพาตึงไปถึงการเมืองระหว่างประเทศก็ได้ แต่ปกติแล้วเรื่องประเภทนี้มักจะเกี่ยวกับความรักมากกว่าอย่างอื่น

ประเภทที่ 13 นวนิยายประเภทครอบครัว ( Family Novel ) หมายความว่า นวนิยายที่แสดงถึงความเป็นไปของชีวิตในครอบครัวเป็นพื้น แสดงถึงความสัมพันธ์หรือสิทธิในครอบครัวอาจจะเป็นข้อขัดแย้งหรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

การแยกประเภทของนวนิยายจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระมากกว่าหลักเกณฑ์ที่เป็นทางการ ดังปรากฏประเภทต่าง ๆ ของนิยายดังต่อไปนี้ (Karl Kroeber)(เถลิง พันธุ์เถลิงอมร.2541:18-67)

#### นวนิยายประวัติศาสตร์ (Historical novel)

นวนิยายประเภทนี้ใช้เหตุการณ์จริงในประวัติศาสตร์เป็นข้อมูลหลัก ด้านหนึ่งเป็นการบันทึกเรื่องราวข้อเท็จจริงที่แห้งแล้งจืดชืดเหมือนบันทึกประวัติศาสตร์ แต่มีชีวิตชีวาด้วยบทบาทของตัวละครที่มีตัวตนจริง มีรสชาติที่เร้าอารมณ์ให้ติดตาม ไม่ชวนเชื่อเหมือนอ่านประวัติศาสตร์ และเสน่ห์ที่ดึงดูดใจผู้อ่าน

นิยายประเภทนี้ คือ ความผูกพันที่เชื่อมั่นว่ากำลังอ่านเรื่องจริง มิใช่เรื่องแต่งหรือเรื่องสมมุติอย่างที่ย่านในนวนิยายประเภทอื่น ๆ

#### นวนิยายผู้ร้ายผู้ดี (Picaresque novel)

เป็นนวนิยายที่มีตัวเอกเป็นคนสามัญหรือเป็นผู้ที่มีความประพฤติเสื่อมเสียในสายตาของคนทั่วไป เช่น พวกมิชชันนารี คนเสเพล นวนิยายประเภทนี้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคนโกง หรือ "Picaro"

#### นวนิยายเร้าอารมณ์ (Sentimental novel)

คำว่า "Sentimental" ใช้ในนวนิยายเมื่อกลางศตวรรษที่ 18 แสดงถึงการเพิ่มพูนอารมณ์ให้สูงเลิกลอย

#### นวนิยายเชิงจิตวิทยา (Psychological novel)

เป็นนวนิยายที่บรรยายความรู้สึกและจิตใจของตัวละครสำคัญ ซึ่งเป็นผลจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมา และจากสภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ นวนิยายเชิงจิตวิทยาปรากฏครั้งแรกในศตวรรษที่ 17 ในฝรั่งเศส นวนิยายเชิงจิตวิทยาจะจำกัดตัวเองด้วยตัวละครสองสามตัว ที่นำมาตรวจสอบและวิเคราะห์แรงกระตุ้นในการกระทำได้ ในประเทศอังกฤษ นวนิยายเชิงจิตวิทยาปรากฏขึ้นในยุควิกตอเรีย

#### นวนิยายแนวสยองขวัญหรือโกทิก (Gothic novel)

นวนิยายแนวสยองขวัญหรือโกทิก เป็นนิยายโรมานซ์ประเภทหนึ่ง คือแทนที่จะเป็นเรื่องราวหวานชื่น ก็กลายเป็นเรื่องน่ากลัว สยองขวัญ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับของสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ (Supernatural) นวนิยายประเภทนี้เฟื่องฟูในหมู่ผู้อ่านชาวยุโรปในปลายศตวรรษที่ 18 และต้นศตวรรษที่ 19 นอกจากนี้ คำว่า "โกทิก" ยังมีความหมายไปถึงเรื่องราวเหลือเชื่อของอำนาจและสิ่งที่ต่อต้านวิถีคิดแบบมีเหตุผลของวิทยาศาสตร์

#### นวนิยายเน้นบุคลิกลักษณะ (The Novel of manners)

เป็นนวนิยายที่เน้นบุคลิกลักษณะของตัวละครอันเป็นลักษณะทางสังคม ขณะที่บางครั้งก็มองกันว่าการเขียนนวนิยายด้วยการสังเกตพฤติกรรมทางสังคม มีคุณค่าน้อยกว่าการสร้างนวนิยายที่เจาะลึกถึงจิตใจมนุษย์ ถึงกระนั้นก็ตาม บุคลิกลักษณะเพียงผิวเผินทั่วไป ก็เป็นเครื่องชี้ถึงวิญญาณและคุณธรรมร่วมที่มีความใกล้ชิดทั้งกับผู้เขียนและผู้อ่าน

#### นวนิยายแนวจดหมาย (Epistolary novel)

นวนิยายประเภทนี้จะใช้จดหมายเป็นเครื่องมือในการดำเนินเรื่อง

#### นวนิยายแนวลูกทุ่ง (Pastoral novel)

นวนิยายประเภทนี้มีเนื้อหาวาดด้วยชีวิตชนบทในสภาพที่มีความรื่นเริงใจ นวนิยายแนวลูกทุ่งจะมีลักษณะของความสมจริงและการล้อเลียนภาพชีวิตชนบท โดยเสนอภาพความยากจน

#### นวนิยายแห่งการเรียนรู้ (The School novel)

จุดกำเนิดของนวนิยายประเภทนี้ สืบเนื่องจากในศตวรรษที่ 19 ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของนวนิยายได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของภาพยนตร์ นักเขียนชั้นนำในยุโรปสมัยนั้น ไม่ว่าจะเขียนเรื่องของโลกร่วมสมัยหรือเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ จะเน้นไปยังลักษณะทางสังคมหรือความรู้สึกส่วนตัว หรือการแสดงภาพสังคมที่ต่อเนื่อง และต่างอ้างสิทธิที่จะเขียนนวนิยายแนวสมจริง (Realistic novels) ในยุคนี้เกิดคำ

ศัพท์ที่ยากที่จะเข้าใจ อย่างอัตถนิยมหรือสัจนิยม (Realism) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายสถานการณ์ที่คุ้นเคยของบุคคลธรรมดาจากขอบข่ายของชนชั้นต่าง ๆ ในสังคม ไม่ยกเว้นแม้กระทั่งพวกเศรษฐกิจยาก นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความรู้สึกที่เป็นจริงในชีวิต รวมทั้งเรื่องเงิน แต่จะไม่ใคร่พรรณนาถึงการเผชิญหน้ากันทางเพศอย่างชัดแจ้ง

**นวนิยายชีวิตจริงหรือสารนิยาย (Roman à clef or Non-fiction novel)**

คำว่า “โรมอง อา เคลฟ” (Roman à clef) เป็นคำภาษาฝรั่งเศส หมายถึง รูปแบบวรรณกรรมประเภทหนึ่ง ที่ผู้เขียนจำลองแบบหรือถ่ายทอดเรื่องราวโดยอ้างอิงเหตุการณ์ในชีวิตของคนจริง ๆ โดยผู้เขียนจะทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจและเชื่อมั่นว่าตัวละครนั้น ๆ คือคนจริง ๆ คนนั้น ด้วยการสังเกตจากรายละเอียด บุคลิกลักษณะนิสัย ตลอดจนสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

**นวนิยายต่อต้านรูปแบบนวนิยาย (Anti-novel)**

คำว่า “Anti-novel” กำเนิดมาจากนักวิจารณ์ที่บัญญัติขึ้นใช้เรียกนวนิยายที่มีรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “นวนิยายใหม่” ซึ่งอะเล็ซ ร็อบบ์-กริเย นักเขียนชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ตั้งทฤษฎีขึ้น ความหมายของศัพท์วรรณกรรมว่า “Anti-novel” จึงหมายถึง งานวรรณกรรมที่เป็นจินตนาการทางสมมุติ แต่ปฏิเสธองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องสมมุติ เช่น โครงเรื่อง บทสนทนา ความสนใจของบุคลิคน แต่เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่นักสร้างสรรค์ที่เป็นมนุษย์จะสร้างสรรค์ศิลปะที่ไม่เป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์แบบเช่นนั้นได้

**นวนิยายสั่งสอนอบรมหรือแนวศาสนา (Cult or Coterie novel)**

นวนิยายที่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ แต่มีข้อจำกัดการประสบความสำเร็จในด้านการเงินสามารถนำมาเป็นวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ด้านศาสนาได้

**นวนิยายนักสืบหรืออาชญากรรมนิยาย (Detective and Mystery novel)**

นวนิยายประเภทนี้จะรวมเนื้อหาทั้งการสืบสวน ความลึกลับและความตื่นเต้นเข้าด้วยกัน ดังนั้นคำว่า “เรื่องสืบสวน” และ “เรื่องตื่นเต้น” จึงใช้เรียกสลับเปลี่ยนในนวนิยายประเภทนี้ได้ เรื่องนักสืบทำความตื่นเต้นให้ผู้อ่านด้วยอาชญากรรมที่ลึกลับ ซึ่งมักเป็นความรุนแรง ความตื่นเต้นจะดำเนินไป จนกว่าจะรู้ว่าสาเหตุอาชญากรรมนั้น ๆ มาจากอะไรและใครเป็นตัวก่อเรื่อง โดยผ่านชัยชนะในเชิงตรรกะที่ไม่เปิดเผย เรื่องนักสืบและเรื่องลึกลับเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อเท็จจริงเช่นเดียวกัน แต่เรื่องตื่นเต้นอาจเป็นการผจญภัยโดยไม่เป็นเรื่องลึกลับก็ได้

อาชญากรรมนิยายคือ นวนิยายที่มีโครงเรื่องเกี่ยวกับอาชญากรรมทุกประเภท ตัวเอกของเรื่องอาจเป็นตัวอาชญากรเอง หรืออยู่ในแวดวงอาชญากรรมเมื่ออาชญากรรมพัฒนาขึ้น วิธีการสืบสวนหาร่องรอยอาชญากรและวิธีเขียนอาชญากรรมก็ก้าวหน้าตามไปด้วย เช่นมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นเครื่องมือ และท่วงทำนองการเขียนมีลักษณะผิดแผกเฉพาะตัวเป็นเชิงสารคดี โดยบรรจุข้อเท็จจริงที่ได้จากการค้นคว้าไว้มากจนเรียกว่าเป็น fact fiction หรือ “non-fiction novel”

นวนิยายนักสืบ นั้นมีโครงเรื่องที่แน่นอนลงไปว่าเป็นเรื่องที่ยกขึ้นด้วยปัญหา (problem story) และปัญหานั้นเกี่ยวกับอาชญากรรม ตัวเอก เป็นนักสืบกิตติมศักดิ์ผู้ชาญฉลาดในการใช้เหตุผล และศิลปะการเล่าเรื่องที่เริ่มต้นจากการบรรยายเหตุการณ์ อาชญากรรม และสืบหาสาเหตุย้อนหลังแบบเป็นขั้นตอนนวนิยายนักสืบนั้นบางทีก็เรียกว่า นวนิยายลึกลับ (mystery)



### นวนิยายตะวันตก (Westen novel)

นวนิยายประเภทนี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของมนุษย์ที่เกี่ยวกับแผ่นดินเถื่อน เรื่องของชายแดน หรือการค้นหาระบบการรักษารอคอยที่ย้อนหลังไปจากชีวิตในโลกอารยธรรมไปสู่เผ่าพันธุ์ดั้งเดิม จะสะท้อนใน นวนิยายแนวผจญภัย

### นวนิยายจินตนิยายและการทำนาย (Fantasy and prophetic novel)

นวนิยายประเภทนี้ความใกล้เคียงกับนวนิยายประเภทวิทยาศาสตร์ แต่คำว่า “นวนิยายวิทยาศาสตร์” ก็ค่อนข้างหลวมและมักจะหมายถึงนวนิยายที่เกี่ยวข้องกับความหัตถกรรม และการทำนายอนาคต ที่ ไม่มีการอ้างอิงถึงความสามารถจะเป็นไปได้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในการเปลี่ยนแปลงชีวิตมนุษย์

### นวนิยายกรรมาชน (Proletarian novel)

นวนิยายประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนชีวิต และเข้าถึงปัญหาของชนชั้นกรรมาชีพและผู้ใช้แรงงาน

### นวนิยายซากะ (Saga novel)

คำว่า “ซากะ” (saga) เป็นคำนอร์ดิคเก่า แปลว่า “เรื่อง” มีความหมายว่า “เรื่องราวที่ผ่านมา” หรือ “สิ่งที่กล่าวกันไว้แล้ว” มีลักษณะคล้ายพงศาวดารหรือจดหมายเหตุ

บางแห่งอธิบาย “ซากะ” คือเรื่องราวของแดนสแกนดิเนเวียในสมัยกลางเกี่ยวกับการต่อสู้ ประเพณีและตำนาน และมักบอกเล่าเกี่ยวกับประวัติของประเพณีของครอบครัวชาวนอร์ส (Norse) หรือหมายถึง เรื่องราวการผจญภัยที่ยืดยาวหรือการกระทำที่กล้าหาญ

คำว่า “ซากะ” ใช้ประยุกต์กับเรื่องบรรยายร้อยแก้วที่เขียนขึ้นในไอซ์แลนด์ และนอร์เวย์ช่วงสมัย กลาง ภาษาอังกฤษนำมาใช้ในความหมายถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและประวัติศาสตร์ของครอบครัวชาวไอซ์แลนด์ หรือเรื่องราวของกษัตริย์นอร์เวย์ เรื่องซากะของไอซ์แลนด์มีลักษณะเป็นชาติและบรรยายกาศของชาว เกาะอยู่มาก นั่นคือมีลักษณะทางกายภาพของประเทศ แบบอย่างของผู้ชายและผู้หญิง สภาพชีวิต กฎหมาย และศีลธรรมจรรยาที่ผู้คนคาดหวัง

กล่าวโดยสรุปวรรณกรรมแบบซากะ เกิดขึ้นในยุคสมัยกลาง มีรูปแบบการเขียนเป็นการบรรยาย ร้อยแก้ว เนื้อหาเกี่ยวกับวีรบุรุษ นักรบหรือครอบครัวใหญ่ ๆ ที่มีเรื่องราวเล่าขานสืบทอดติดต่อกันมาหลายชั่วอายุคน เริ่มแรกเป็นการเล่าแบบปากต่อปาก ต่อมาเมื่อบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร การบันทึกที่เรียกว่า วรรณกรรมแบบซากะของวรรณคดียุโรปโบราณ เริ่มต้นจากตำนานการผจญภัยของกษัตริย์และนักรบ โบราณของชาวยุโรปภาคเหนือ ที่เรียกว่าพวกไอซ์แลนด์ (Icelandic) และชาวสแกนดิเนเวีย เช่น ตำนาน ของพวกไวกิงส์ เป็นต้น

ต่อมาวรรณกรรมแบบซากะ ได้วิวัฒนาการในรูปแบบการประพันธ์ในเชิงบรรยายหรือเล่าเรื่อง เกี่ยวกับชีวิตครอบครัวหรือตระกูลใหญ่ ๆ ที่มีความเจริญรุ่งเรืองต่อเนื่องกันหลายชั่วอายุคน

อย่างไรก็ตามคำว่า “Saga” ซึ่งยังไม่มีคำในภาษาไทยใช้แทนนั้น ดูรูปศัพท์น่าจะตรงกับคำว่า “สาขา” ที่หมายถึง กิ่งก้าน ส่วนย่อย ส่วนรอง คือ การแตกกิ่งก้านสาขา หรือแตกลูกออกหลานของตระกูล ใหญ่ ๆ นั้นเอง จึงน่าจะเรียกเป็นชื่อไทย ๆ ว่า “สาขานิยาย” ได้

### นวนิยายโกรเทสก์ (Grotesque novel)

คำว่า “โกรเทสก์” (Grotesque) ในภาษาอังกฤษ หรือคำว่า “ดี โกรเทสก์” (Die Groteske) และ “โกรเทสก์” ในภาษาเยอรมัน ตลอดจนภาษาตะวันตกอื่น ๆ ที่มีคำคำนี้ใกล้เคียงกัน มาจากคำว่า “ลา โกรเทสกา” (La grotesca) และ “โกรเทสโก” (Grotesco) ในภาษาอิตาลี แปลว่า “ถ้ำหรือคูหา” หรือ “ห้องที่ประดับด้วยเปลือกหอย” ความหมายเดิมหมายถึงแบบอย่างของภาพเขียน ภาพปั้นในรูปแบบของคนและสัตว์ที่ผสมผสานตัวใบไม้ ดอกไม้หรือผลไม้ ในลักษณะการออกแบบที่ประหลาดมหัศจรรย์

ศิลปะลวดลายแบบโกรเทสก์เริ่มมีอิทธิพลในภาพจิตรกรรมก่อน เป็นภาพที่เสนอในลักษณะขยายส่วนจนดูใหญ่โต จัดองค์ประกอบที่ไม่ควรเข้ากันให้อยู่ด้วยกัน โดยแปลงรูปร่างให้ผิดปกติไป ในรูปแบบที่แปลกประหลาด ผิดรูปผิดร่าง ผิดธรรมชาติในโลกแห่งความเป็นจริง และลักษณะการแสดงออกของศิลปะในเชิงนี้มีอิทธิพลแตกแขนงต่อมา จนกลายเป็นลัทธิ “เหนือจริง” และลัทธิ “ศิลปะสมัยใหม่” แขนงอื่น ๆ ต่อมา ศิลปะแบบโกรเทสก์ ได้ขยายถึงรูปแบบในการประพันธ์ ซึ่งเริ่มปรากฏชัดประมาณศตวรรษที่ 16 โดยปรากฏในรูปของเรื่องล้อเลียนประชดประชัน

อย่างไรก็ตาม งานวรรณกรรมแนวโกรเทสก์ขึ้นเฝ้ามองของตะวันตก มักมุ่งไปที่การเสียดสีและวิจารณ์ระบบสังคม ระบบการเมือง การปกครอง และความไม่เสมอภาคต่าง ๆ

### นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ (Science fiction)

คำว่า “นวนิยายวิทยาศาสตร์” เป็นที่รู้จักกันเมื่อไม่นานมานี้ในชื่อย่อว่า “SF” หมายถึง เรื่องสมมุติที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ในด้านโครงเรื่องหรือภูมิหลัง แต่ในศตวรรษที่ 20 นี้ ผู้แต่ง “SF” บรรณาธิการ และนักวิจารณ์ก็ยังคงเห็นว่าเป็นการให้คำนิยามที่ยาก ถ้าไม่สามารถทำให้คำว่า “นิยายวิทยาศาสตร์” เป็นคำที่มีความเหมาะสมที่สุด

ความหมายของคำว่า “นิยายวิทยาศาสตร์” ในความเห็นของนักเขียนนิยายวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา เช่น ไอแซก อสิมอฟ กล่าวว่า นิยายวิทยาศาสตร์ คือ เรื่องราวของวิทยาศาสตร์และของนักวิทยาศาสตร์ในอนาคต ขณะที่ทีโอดอร์ สเตอร์เจียน (Theodore Sturgeon) เห็นว่านิยายได้ก็ตามถาดัดส่วนที่เป็นเนื้อหาของวิทยาศาสตร์ออกไปเสียแล้ว มันก็จะไม่เป็นนิยายวิทยาศาสตร์ ส่วนนอร์แมน สปินราด (Norman Spinrad) มีความเห็นในนิยายวิทยาศาสตร์ได้เชื่อมเอาภาวะแวดล้อมกับดวงจิตภายในเข้าด้วยกัน

นวนิยายวิทยาศาสตร์เป็นวรรณกรรมที่เต็มไปด้วยจินตนาการ จะเป็นแบบความเพื่องฝัน (Fantasy) ดุจเทพนิยายโบราณที่มักจะมีผู้เรียกกันว่า “อู่ปรากรอวกาศ” (space opera) โครงเรื่องมักเกี่ยวกับการเดินทางรอนแรม เพื่อค้นพบดินแดนลึกลับ หรือโลกแห่งความฝัน ดินแดนนี้อาจอยู่บนโลกมนุษย์ในอดีตกาลก่อนประวัติศาสตร์ หรือในอนาคตอันไกลโพ้น และอาจจะอยู่บนดาวพระเคราะห์ดวงอื่นก็ได้ หรือจินตนาการที่มาจากแนวความคิดทางวิทยาศาสตร์ที่มีความคาดหวังว่าจะเป็นจริงไปได้ หรือจากทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ที่ได้พิสูจน์แล้วซึ่งอยู่ในประเภท “hard science fictions” จินตนาการในนวนิยายวิทยาศาสตร์มักจะเป็นจินตนาการที่น่าสะพึงกลัว ชวนให้ตระหนก แทกรออยู่ทั้งในฉาก ลักษณะตัวละคร เครื่องมือ เหตุที่ก่อให้เกิดปัญหา และวิธีแก้ปัญหาค้นหาอันตรายของตัวละครต่าง ๆ และภาษาที่ใช้ในนวนิยายวิทยาศาสตร์ก็มีใช้ภาษาเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Language) ที่มุ่งให้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ และก็ไม่ใช้ภาษาเชิงอักษรศาสตร์ (Literary Language) ที่มุ่งเน้นแต่ความงามของภาษา

นิยายวิทยาศาสตร์แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้สองประเภท คือ “นิยายวิทยาศาสตร์เชิงแฟนตาซี” (Science fantasy) และ “นิยายวิทยาศาสตร์ที่แท้จริง” (Science fiction) ซึ่งมักเรียกกันสั้น ๆ ว่า “นิยายวิทยาศาสตร์” และแบ่งเป็นอีกสองประเภทใหญ่ ๆ คือ “นิยายวิทยาศาสตร์หนัก” (Hard science fiction) และ “นิยายวิทยาศาสตร์เบา” (Soft science fiction)

1. นิยายวิทยาศาสตร์เชิงแฟนตาซี เป็นนิยายวิทยาศาสตร์ที่ผู้เขียนใช้จินตนาการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด สามารถสร้างโลก สร้างจักรวาล สร้างมนุษย์ สร้างสัตว์ สร้างทุกสิ่งทุกอย่างรวมทั้งวิทยาศาสตร์ได้ตามใจชอบ และที่เขียนกันมากคือเรื่องเชิงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์เหนือธรรมชาติ เรื่องของเทพเจ้า เรื่องของสัตว์ประหลาด เช่น มังกร และอาวูวพิเศษในตำนานหรือเทพนิยาย เรื่องการผจญภัยในดินแดนมหัศจรรย์ เรื่องของอำนาจเหนือธรรมชาติ

2. นิยายวิทยาศาสตร์ที่แท้จริง ถ้าเป็นประเภทนิยายวิทยาศาสตร์หนักจะเป็นการอ้างอิงกฎเกณฑ์และหลักการต่าง ๆ ของวิทยาศาสตร์ยุคใหม่ ส่วนประเภทนิยายวิทยาศาสตร์เบา นอกจากจะอ้างอิงกฎเกณฑ์และหลักการต่าง ๆ ของวิทยาศาสตร์จริง ๆ เหมือนนิยายวิทยาศาสตร์หนักแล้ว ยังเน้นบทบาทและผลกระทบของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีต่อมนุษย์ด้วย

#### นวนิยายแนวอื่น ๆ

นวนิยายประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้นตามลำดับ จัดเป็นรูปแบบของนวนิยายส่วนใหญ่ที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป แต่ตามทฤษฎีแล้วยังมีประเภทหรือแนวอื่น ๆ อีกมากโดยไม่จำกัด เพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีผลทำให้เกิดเนื้อหาของนวนิยายที่ใหม่สด รวมทั้งมีหลักการทางอภิปรัชญาและจิตวิทยาใหม่ ๆ เป็นปัจจัยทำให้เกิดลักษณะการเขียนเรื่องสมมติใหม่ ๆ ทั้งด้านเนื้อหาและเทคนิควิธี เช่น เกิดนวนิยายแนวรักใคร่ (Erotic novel) นวนิยายแนวล้อเลียนเสียดสี (Satirical novel) นวนิยายแนวตลกโปกฮา (Farical novel) นวนิยายสำหรับเด็กหรือเกี่ยวกับเด็ก (Children novel) นวนิยายเชิงทฤษฎี (Theoretical novel) และนวนิยายเปรียบเทียบ (Allegorical novel) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีนวนิยายประเภทบทเพลง (Lyrical novel) ซึ่งเป็นงานที่สั้นกระชับ มีโครงสร้างเป็นการเปรียบเทียบในเชิงโออวด เกี่ยวกับตัวละครสองสามตัว ที่เน้นความตั้งใจอันยิ่งใหญ่ในการบรรยายถึงความรู้สึกละเอียดในตนเอง ความบันเทิงของผู้อ่านในนวนิยายประเภทนี้ จะอยู่ที่ศิลปะของการนำเสนอพอ ๆ กับเนื้อหา

ในที่นี้จะกล่าวถึงนวนิยายแนวอื่น ๆ บางแนว เช่น นวนิยาย แนวรักใคร่ หรือ Erotic novel คำว่า “อีโรติก” (Erotic) หรือ “อีโรติซิซึม” (Eroticism) หมายถึง การหมกมุ่นในกาม มาจากคำว่า “อีโรส” (Eros) ซึ่งหมายถึงเทพเจ้าแห่งความรัก มีรูปปั้นเป็นตุ๊กตาดั่งอยู่ใจกลางกรุงลอนดอน Erotic literature หรือ Erotic novel จึงหมายถึงวรรณกรรมหรือนวนิยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักใคร่ โดยมีจุดมุ่งหมายในเรื่องเพศสัมพันธ์เป็นหลัก

#### นวนิยายสำหรับเด็ก

นวนิยายสำหรับเด็กมีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่นเดียวกับนวนิยายสำหรับผู้ใหญ่ แตกต่างกันเพียงว่านวนิยายสำหรับเด็กจะมีตัวละครสำคัญเป็นเด็ก ปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องรวมทั้งการคิดแก้ปัญหาที่เป็นปัญหาและวิธีการของเด็ก ภาษาที่ใช้เป็นภาษาของเด็กปกติหนังสือสำหรับเด็กจะเขียนด้วยภาษาง่าย ตรงไปตรงมา

นวนิยายสำหรับเด็กส่วนใหญ่เป็นเรื่องเล่า ประกอบด้วยคำบรรยาย ฉากบอกเรื่องซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีเล่าเรื่อง ในส่วนของบทสนทนาจะมีความคิดเห็นแทรกอยู่บ้างโดยที่ภาษาที่ใช้จะอยู่ในประสบการณ์ของเด็กที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันในส่วนของ วัตถุประสงค์ในการเขียน นั้นเขียนขึ้นโดยมีผู้อ่านระดับเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งนวนิยายบางเรื่องก็เป็นเรื่องที่เขียนขึ้นสำหรับผู้ใหญ่ แต่ก็เป็นที่โปรดปรานของผู้อ่านเยาว์วัยด้วย

แฟรงค์ เอ วิเซตตี (Frank A. Vizetelly) จำแนกนวนิยายตามเนื้อเรื่องออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ แล้วแบ่งย่อยอีกดังนี้

นวนิยายเกี่ยวกับเหตุการณ์ (Novel of Incident) ได้แก่ นวนิยายผจญภัย นวนิยายเชิงชีวิต ประวัติ นวนิยายเกี่ยวกับทะเล ทหาร และกีฬา

นวนิยายทางประดิษฐ์เรื่อง (Novel of Artifice) คือ นวนิยายที่ผู้ประพันธ์คิดวางโครงเรื่องให้ซับซ้อนน่าฉงน ได้แก่อาชญากรรม นวนิยายลึกลับมหัศจรรย์ นวนิยายเกี่ยวกับความคิดฝัน

นวนิยายเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ (Novel of Ordinary Life) ได้แก่นวนิยายที่มุ่งแสดงหลักธรรมหรือความคิด นวนิยายสมจริง

นวนิยายที่มุ่งแสดงผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Novel of the Inevitable) หมายถึง นวนิยายที่มีเนื้อเรื่องไปตามเหตุและผล ได้แก่ นวนิยายเชิงปัญหา นวนิยายเชิงวิเคราะห์หรือนวนิยายที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของมนุษย์

รอยัล เอ เกตแมน (Royal A. Gettman) แบ่งนวนิยายออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ แล้วแบ่งย่อยอีก ดังนี้ (สมพร มนตะสูตร.2525:118-122) แนวนิยมในการแตงนวนิยาย มี 7 แนว คือ

คลาสสิกซิสม์ (Classicism) หมายถึง แนวนิยมในการแตงที่เป็นแบบแผน

นีโอคลาสสิกซิสม์ (Neo Classicism) หมายถึง แนวนิยมในการเขียน ที่เขียนตามแนวคิดและแนวการเขียนแบบกรีกและโรมันซึ่งอาศัยเหตุผลและวิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการดำรงชีวิต ลักษณะการแตงตามแนวนี้นักยึด ระเบียบ กฎเกณฑ์แน่นอน

ไอดีลลิสม์ (Idealism) หมายถึง แนวนิยมการแตงที่เน้นความดีเยี่ยมหรือความงามเยี่ยมในองค์ประกอบของเรื่อง เป็นวรรณกรรมแนวอุดมคติ ถือว่าทุกสิ่งต้องเป็นเลิศ

โรแมนติคซิสม์ (Romanticism) หมายถึง แนวนิยมในการเขียนที่มุ่งแสดงอารมณ์ของผู้แตงเป็นสำคัญ เรื่องประเภทโรแมนติคจึงให้เสรีภาพทางอารมณ์มากกว่าคำนึงถึงเหตุผล

เรียลลิสม์ (Realism) หมายถึง แนวการเขียนที่นิยมเขียนเรื่องจริงของชีวิต ที่เรียกว่าแนวสมจริง นักเขียนพยายามจะถ่ายทอดชีวิตตัวละครให้เหมือน หรือคล้ายคลึงกับชีวิตจริงให้มากที่สุด

เนเจอร์ลลิสม์ (Naturalism) แนวนิยมเนเจอร์ลลิสม์ หมายถึงแนวการเขียนที่เน้นด้านความเศร้าหมองของชีวิต เป็นเรื่องที่เขียนขึ้นจากความจริงและมีความสมจริงมาก แต่เป็นความจริงเพียงด้านเดียว คือด้านความอัปมงคลของชีวิต

ซิมบอลลิสม์ (Symbolism) หมายถึง แนวการเขียนที่นิยมใช้สิ่งแทนมากกว่าจะกล่าวถึงตรง ๆ บางครั้งเรียกนักเขียนกลุ่มนี้ว่า กลุ่มสัญลักษณ์นิยม บางครั้งก็ใช้สัญลักษณ์แอบแฝง

เอกซิสเทนเชียลลิสม์ (Existentialism) ที่ Kierkegaard นักเขียนชาวเดนมาร์คเป็นผู้ริเริ่มต่อมา Sartre นักเขียนชาวฝรั่งเศสซึ่งได้รับรางวัลโนเบลไพรซ์ ก็ได้เขียนตามแนวนิยมนี้แนวเอกซิสเทนเชียลลิสม์ นั้นเป็นแนวเขียนที่ยังแสวงหาคำตอบในสิ่งต่างๆอยู่ นักเขียนกลุ่มนี้สงสัยว่าค่านิยมเก่า ๆ ที่ยังยอมรับกันอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องดีงามแล้วหรือ ค่านิยมนั้นมีความเหมาะสมกับสังคมปัจจุบันมากน้อยเพียงใด นักเขียนกลุ่มนี้จึงพยายามเสนอแนวคิดในงานเขียนเพื่อหาทางออกจากกรอบประเพณีเดิม

### ประโยชน์และคุณค่าของนวนิยาย

เนื่องจากนวนิยายเป็นบันเทิงคดีประเภทหนึ่ง วัตถุประสงค์หลักจึงอยู่ที่ความบันเทิง ความสนุกสนาน หรือการผ่อนคลายอารมณ์เป็นสำคัญ ผลพลอยได้อื่นๆที่จะได้รับการอ่านนวนิยายจัดเป็นวัตถุประสงค์รอง เช่น คติสอนใจ แนวทางการดำเนินชีวิต หรือความรู้ในบางสิ่งบางอย่างที่แฝงเร้นอยู่ในเนื้อเรื่อง และผู้อ่านสามารถมองเห็นและหยิบยกเอามาใช้ประโยชน์ได้ (วนิดา บำรุงไทย, 2542: 181-185)

#### คุณค่าด้านความบันเทิง

คุณประโยชน์ของนวนิยายในด้านความเพลิดเพลินบันเทิงนี้เป็นคุณค่าที่สัมผัสได้โดยง่าย ก่อนสาระอื่นใด ผู้อ่านโดยทั่วไปมักถือเป็นประโยชน์ประการแรกของการอ่านอีกด้วย ดังนี้เพอร์รีน กล่าวว่า

“นับตั้งแต่มีการประดิษฐ์ภาษาขึ้น มนุษย์ก็ได้รับความรื่นรมย์จากการติดตามและมีส่วนร่วมในการผจญภัยและประสบการณ์ทางจินตนาการของนักคิดฝันเพลิดเพลิน และเพลิดเพลิน... เป็นจุดประสงค์แรกและความพึงพอใจของการอ่านเรื่องสมมุติ”

#### คุณค่าทางวัฒนธรรม

โดยที่นวนิยายเป็นเรื่องของมนุษย์หรือเป็นการบอกเล่าเกี่ยวกับชีวิตนี้เอง ทำให้นวนิยายเป็นชุมชนแห่งการบันทึกวัฒนธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ในแต่ละสมัย แต่ละสังคม ทั้งในด้านสภาพของสังคม การดำรงชีวิต ความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคม ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมของผู้คน เพราะสกอตต์จึงกล่าวยกย่องนักเขียนนวนิยายว่า เป็นผู้สังเกตชีวิตรอบ ๆ ตัวด้วยความสามารถสูงกว่าคนทั่ว ๆ ไป หนังสือนวนิยายจึงเป็นป้ายบอกทางแห่งยุคสมัย โดยนักเขียนเป็นผู้ชี้ให้เห็นโครงสร้างแห่งวัฒนธรรมร่วมสมัย ที่สำคัญก็คือ นวนิยายจะเก็บบันทึกรายละเอียดเกร็ดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เอกสารวิชาการมักจะละเลยไม่กล่าวถึง

#### คุณค่าทางภาษา

กล่าวในแง่การเก็บบันทึกวัฒนธรรมนี้ นวนิยายยังจัดเป็นเอกสารอันสำคัญยิ่งในด้านวัฒนธรรมทางภาษา เพราะนวนิยายเป็นแหล่งใหญ่ของการจดจารึกภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพูดของบุคคลในแต่ละวัย แต่ละกลุ่ม และแต่ละสมัยของสังคม

นวนิยายยังเป็นแหล่งนำเสนอและสร้างสรรค์ถ้อยคำสำนวน ซึ่ง “มีความหมาย มีรสยิ่งกว่าภาษาที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป”

#### คุณค่าด้านสาระความรู้

แม้ว่านวนิยายจะไม่ใช่วรรณกรรมซึ่งมุ่งให้ความรู้โดยตรงเช่นงานเขียนประเภทตำราหรือสารคดี แต่นวนิยายก็มักจะมีบทบาทในการให้สาระความรู้ต่าง ๆ ในลักษณะของรายละเอียดที่จำเป็นต่อเรื่อง

### คุณค่าในทางจิตใจ

แม้ว่าคุณค่าในด้านการให้ความเพลิดเพลินจะเป็นความจำเป็นหรือถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของนวนิยาย แต่นวนิยายที่ดีนั้นจะต้องให้คุณค่าที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าความบันเทิงหรือความรื่นเริง นั่นก็คือคุณค่าในฐานะเป็นวรรณคดีรูปแบบหนึ่งซึ่งจะช่วยกล่อมเกลาหรือยกระดับจิตใจผู้อ่านให้มีความละเอียดละไม ประณีต

### การแปล

ยูจีน ไนดา ได้พูดถึง การแปลว่าเป็นเรื่องของการถ่ายทอดความหมายและการถ่ายทอดรูปแบบของการเสนอความหมาย ของข้อความในภาษาหนึ่งเป็นอีกภาษาหนึ่ง (สัญญาวิ สายบัว.2540:1)

#### ขั้นตอนการแปล

ขั้นตอนการแปลมี 3 ขั้นตอน (หอมหวน ชื่นจิตร.2527:25-27)

##### 1. การเลือกหนังสือสำหรับแปล

- 1.1 เลือกเรื่องที่ชอบ ผู้แปลจะต้องเป็นนักอ่านที่ดี อ่านหนังสือมาก และเลือกเรื่องที่ตนชอบ
- 1.2 ผู้แปลอาจจะต้องเลือกตามที่สำนักพิมพ์ต้องการ เพราะไมฉะนั้นก็อาจจะหาผู้จัดพิมพ์ให้ไม่ได้ ถูกรสนิยมของตลาด
- 1.3 เลือกเรื่องที่มีลีลาตรงกับความถนัดและบุคลิกของตน ถ้าผู้แปลเป็นคนชอบพูดจาภาษาตลกไม่ ก็ไม่ควรเลือกเรื่องผจญภัย บู้ โลดโผน
- 1.4 สำหรับนักแปลหน้าใหม่นั้น ไม่ควรที่จะเลือกแปลหนังสือที่แต่งโดยนักประพันธ์มีชื่อเสียง หนังสือประเภทนี้มีคนอ่านแพร่หลาย หากมีข้อผิดพลาด จะถูกจับผิดได้ง่าย

##### 2. การศึกษาและวิเคราะห์เรื่องที่จะแปล

ก่อนจะแปลหนังสือ ผู้แปลที่ดีควรจะได้อ่านผู้เขียนเรื่องตัวละครในเรื่อง รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ อันเป็นภูมิหลังและพื้นฉาก (Background) ของเรื่อง เพื่อให้การถ่ายทอดหนังสือนั้นเป็นไปอย่างสมบูรณ์

ศึกษาผู้เขียน ควรจะได้เข้าใจภูมิหลังลักษณะนิสัย เจตนา ความรู้สึกนึกคิด และลีลาการเขียน การใช้ภาษาของผู้เขียนอย่างแจ่มชัด ทั้งที่เป็นลักษณะโดยทั่ว ๆ ไป และลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับหนังสือเล่มนั้น จนเรียกได้ว่าเข้าไปนั่งอยู่ในหัวใจของผู้เขียน

ศึกษาและวิเคราะห์ตัวละครในเรื่อง ธนิต ธรรมสุคติ นักแปลนวนิยายกล่าวว่า ผู้แปลก็เหมือนกับผู้กำกับละครหรือภาพยนตร์ จะต้องกำกับตัวละครในหนังสือให้พูด และแสดงตามเจตนาที่ผู้เขียนบอทางไว้ ฉะนั้นผู้แปลที่ดีจะต้องรู้จักอุปนิสัยและบทบาทของตัวละครในหนังสือโดยถ่องแท้ก่อนการแปลแล้วเลือกสรรภาษามาบรรยายคำพูดและการกระทำของตัวละครให้ถูกต้องตามบุคลิกภาพนั้น ๆ

ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภูมิหลัง และเป็นพื้นฉาก (Background) ของเรื่อง ในนวนิยายผู้เขียนเสนอเหตุการณ์ แนวความคิด และข้อมูล ที่ใหม่ต่อประสบการณ์ของผู้อ่าน ผู้แปลจึงต้องทำหน้าที่สองด้าน คือในขั้นแรก ศึกษาเพื่อรับภาพและความหมายของเรื่องราว ความคิด และข้อมูลนั้นในวัฒนธรรม

ของภาษาต้นฉบับ ในขั้นที่สอง ศึกษาเรื่องราวในวัฒนธรรมของภาษาแปล เพื่อถ่ายทอดความหมายออกมาให้ทัดเทียมกัน วิธีนี้อาจทำได้โดยศึกษาจาก

สภาพความเป็นจริง เช่น เมื่อจะแปลเรื่องนักสืบ ก็ไปนั่งสังเกตการทำงานของตำรวจที่สถานีตำรวจ ศึกษาภาษาที่ใช้พูดของตำรวจ หรือศึกษานักจริง ๆ ของเรื่อง

แหล่งความรู้ ได้แก่ หนังสือ บุคคล ถามบุคคลที่อยู่ในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานแปลชั้นนั้น ๆ

### 3. การวิเคราะห์ภาษาและกำหนดคำเทียบ

การวิเคราะห์ภาษา นักแปลที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาทั้งสองภาษา คือ ภาษาต้นฉบับ และภาษาเป้าหมาย

กำหนดคำเทียบ (equivalent) ทำเทียบคือ คำที่มีความหมายทัดเทียมกันระหว่างสองภาษา โดยเปรียบเทียบความคิด หรือข้อความนั้นกับประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในภาษาไทยมีที่ใช้กันอยู่มากทั้งในสุภาษิต คำพังเพยสอนใจแบบจารีตนิยม ประโยคเปรียบเทียบที่ใช้กันอย่างกว้างขวางจนกลายเป็นสำนวนของภาษา รวมทั้งการเปรียบเทียบที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล

วิเคราะห์และถ่ายทอดความหมายแฝงเนื่องจากคำบางคำมีความหมายตรงตัวอย่างหนึ่ง แต่ก็มีมีความหมายแฝงที่ให้ความรู้สึกต่ออารมณ์ หรือต่อความคิดได้เป็นอีกแบบหนึ่ง

#### ประเภทของการแปล

สมพร มั่นตะสูตร (2525:188) กล่าวถึง ประเภทของการแปลไว้ว่ามี 3 ลักษณะ คือ

1. แปลตรงตามต้นฉบับ โดยการถอดความตามอักษร คำต่อคำ ประโยคต่อประโยค การแปลลักษณะนี้บางครั้งอาจเสียอรรถาสำหรับนักอ่านไทย
2. การแปลและเรียบเรียง หมายถึงการแปลโดยรักษาเนื้อเรื่องส่วนใหญ่ในต้นฉบับเดิมไว้ให้มากที่สุด มีการเสริมแต่งข้อความบางตอนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและรสนิยมทางภาษาไทย เป็นการแปลที่ให้อรรถาสำหรับนักอ่านไทยมาก แต่ไม่ตรงอุดมคติในการแปล
3. การแปลเอาความ หมายถึงการแปลโดยรักษาแต่เนื้อความสำคัญไว้ ส่วนการจัดลำดับเนื้อเรื่องอาจไม่ตรงตามต้นฉบับซึ่งอาจทำให้เสียอุดมคติในการแปลอย่างมาก ปัจจุบันไม่นิยมแปลลักษณะนี้

#### แนวการแปลหนังสือประเภทความเรียง (ร้อยแก้ว)

วินัย เกษมเศรษฐ (2533:11-16) ได้รวบรวมข้อมูลจากกรมวิชาการ ซึ่งทำการแบ่งแนวการแปลออกดังนี้

แปลแบบประโยคต่อประโยคหรือคำต่อคำ ต้องรักษาเนื้อความเดิมไว้ให้ถูกต้องครบถ้วนให้มากที่สุด และที่สำคัญยิ่งก็คือ แปลเป็นภาษาไทยที่อ่านรู้เรื่อง อ่านเข้าใจชัดเจน เรียกตามสำนวนว่า แปล “เป็นภาษา” วิธีแปลแบบนี้เหมาะแก่การแปลสารคดีที่เป็นตำรับตำราทางวิชาการต่าง ๆ

แปลโดยตัดทอนพลความออกตามที่พิจารณาเห็นสมควร แต่ต้องพยายามรักษาเนื้อความ ถ้อยคำสำนวนของเดิมไว้ให้มากที่สุด ก่อนจะตัดประโยคใดที่เห็นว่าเป็นพลความ ต้องพิจารณาบทวนให้เข้าใจแน่ว่ามีเนื้อหาสำคัญ ถึงตัดออกก็ไม่เสียเรื่องและเสียรสของความ ข้อควรระวังคือ ผู้แปลอาจตี

ความหมายผิดอาจไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมเพียงพอหรืออาจไม่เห็นภาพของสถานที่ที่บทกล่าวถึง หรือเพราะตัดทอนส่วนสำคัญออกโดยเข้าใจว่าเป็นพลความที่อาจตัดทิ้งเสียได้

**แปลอย่างเรียบเรียง** คือไม่ใช้วิธีแปลชนิดคำต่อคำหรือประโยคต่อประโยค ซึ่งเรียงกันไปตามลำดับความในต้นฉบับ ผู้แปลอาจใช้วิธีอ่านแต่ละย่อหน้าของความจนจบตอนเสียก่อน แล้วจึงเก็บเนื้อความมาเรียบเรียงใหม่ตามเค้าเดิมโดยไม่ผิดพลาดบกพร่อง ทั้งนี้ก็เพื่อจะเป็นภาษาแปลที่กะทัดรัดฟังง่ายกว่าการแปลคำต่อคำ หรือประโยคต่อประโยค แต่ก็ไม่ได้ตัดทอนความหรือเพิ่มเติมตอนใดลงไปจนเกินความเดิม

**แปลอย่างอิสระ** คือใช้วิธีแปลอย่างเรียบเรียง แต่ก็อาจตัดทอนพลความหรือเนื้อความที่เห็นว่าไม่สำคัญ เพื่อให้เรื่องไม่เยิ่นเย้อตามที่ผู้แปลเห็นควรหรืออาจเพิ่มเติมบ้างตามควรเพื่อให้แจ่มแจ้งชัดเจน

**แปลเก็บเอาแต่ความสำคัญ** เป็นทำนองเล่าเรื่องย่อ ๆ ด้วยสำนวนง่าย ๆ อาจทำตลอดเล่มคล้ายกับแบบทำหนังสืออ่านง่าย (Simplified edition)

**แปลเก็บความย่อ ๆ** เฉพาะตอนที่เห็นว่าผู้อ่านไม่จำเป็นต้องรู้รายละเอียดก็ได้ เพียงให้ทราบเนื้อเรื่องติดต่อกันกับตอนที่ผู้แปลเห็นว่าสำคัญซึ่งแปลไว้อย่างละเอียด แบบคำต่อคำหรือประโยคต่อประโยค เพื่อรักษาเนื้อแท้ของต้นฉบับให้ผู้อ่านได้พบเห็นเป็นตอน ๆ ไป การแปลแบบนี้จึงมีทั้งความย่อและความพิสดารอยู่ในเรื่องเดียวกัน

#### **แนวการแปลหนังสือประเภทโคลงกลอน (ร้อยกรอง)**

แปลบทร้อยกรองต่างชาติออกเป็นบทร้อยกรองไทย แบบประโยคต่อประโยคหรือคำต่อคำ ให้เนื้อความตรงกันเทียบกันได้ในแต่ละบรรทัดหรือแต่ละประโยค ผู้แปลต้องเลือกฉันทลักษณ์ของไทยที่จะเข้ากันได้กับบทร้อยกรองต้นฉบับ จะต้องรู้ว่าควรใช้คำยากหรือง่าย ใช้ถ้อยคำไพเราะหรือภาคภูมิ โดยให้คงตามคำ หรือความของบทร้อยกรองเดิม ต้องรักษาเนื้อความ รส อารมณ์ และความคิดไว้ให้เหมือนในบทเดิมมากที่สุดเพื่อผู้อ่านจะได้เกิดรส เกิดอารมณ์ เกิดความคิดตามที่ผู้แต่งต้องการการแปลบทร้อยกรองแบบนี้ประณีตมาก

**แปลบทร้อยกรองต่างชาติออกเป็นความเรียงแบบประณีต** บทร้อยกรองเดิมนั้นอาจเป็นบทโคลง บทละคร คลาสสิก ความกรอง (Poetic Prose) ฯลฯ ความเรียงที่ใช้แปลนั้นเป็นสำนวนโวหารประณีตทางภาษาศิลปะ ใช้สำนวนสูง อาจเป็นร้อยแก้วสัมผัสเพื่อให้คำของบทกวีเดิมไม่หย่อนลง แต่ก็ต้องระมัดระวังรักษาเนื้อความ รสของคำ อารมณ์ และความคิดของบทเดิมไว้ให้ครบถ้วนมากที่สุด

**แปลบทร้อยกรองต่างชาติออกเป็นความเรียงอย่างง่าย** ความหมายแจ่มชัด อ่านง่ายกว่าการแปลบทร้อยกรองต่างชาติออกเป็นความเรียงแบบประณีต

**แปลร้อยแก้วหรือความเรียงที่มีบทร้อยกรองแทรกอยู่เป็นบางตอนตลอดเล่ม** ผู้แปลอาจแปลตามแบบต้นฉบับ คือตอนที่ความเรียงก็แปลเป็นความเรียง ตอนที่ร้อยกรองก็แปลเป็นร้อยกรอง

**แปลบทร้อยกรองสำหรับเด็ก** บทโคลงสั้น ๆ บทกล่อม บทร้องเล่นสนุก ๆ หรือบทเพลงสำหรับเด็ก ถ้าผู้แปลใช้วิธีแปลเป็นบทร้อยกรองง่าย ๆ จะดีกว่าแปลเป็นความเรียง อาจแปลเป็นกลอนง่าย ๆ หรือกำหนดสัมผัสเอาเองตรงไหนตามความพอใจก็ได้ หรือจะใช้สัมผัสตามแบบของบทโคลงต้นฉบับก็ได้ คำ



ที่ใช้ควรง่ายและเป็นภาษาสำหรับเด็ก การที่ควรแปลเป็นบทร้อยกรองง่าย ๆ นั้น ก็เพื่อช่วยให้เด็กจำง่ายและสนุกตรงออกเสียงคำสัมผัสต่าง ๆ เป็นการส่งเสริมความรักการพยางค์กลอนให้แก่เด็ก

ในการแปลหนังสือประเภทร้อยกรอง ผู้แปลจะต้องอ่านบทเดิม ทบทวนให้เข้าใจเนื้อความ และความหมายเสียก่อน แล้วจึงแปลออกแต่ละวรรค แต่ละตอนและต้องรู้ว่าบทกวีนั้นเขียนให้แก่บุคคลพื้นฐานใด วัตถุประสงค์ใด ในการแปล ผู้แปลจึงต้องยึดความยากง่ายสูงต่ำ หนักเบาของคำและความที่ผู้แต่งให้ไว้ในบทเดิม เป็นสำคัญเพื่อหาถ้อยคำสำนวนไทยที่เหมาะสมกับบทกวีตามจุดประสงค์ของเจ้าของเดิม บทแปลจะได้ไม่เสียความ เสียรส และสมกับเป็นการแปลร้อยกรอง

หนังสือแปลทุกเล่มควรจะได้อ่านคำนำของผู้แต่งในต้นฉบับเดิมไว้ เพื่อผู้อ่านจะได้ใช้ประกอบการอ่านเนื้อเรื่อง บางทีก็ได้ทราบความมุ่งหมายของผู้แต่ง

ในการแปลนั้น ถ้าผู้แปลมีคำชี้แจงไว้ในหน้าต้น เป็นทำนองคำนำว่า เหตุใดจึงใช้วิธีแปลเช่นนั้น ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้อ่านได้เข้าใจความมุ่งหมายของผู้แปลเสียแต่เริ่มต้น

#### ความสำคัญของสำนวนและคำเปรียบเทียบกับ

สิทธิ พินิจภูวดล ได้พูดถึง สำนวนภาษาของแต่ละชาติว่าเป็นกระจกเงา สะท้อนให้เห็นอดีตและวัฒนธรรมของเจ้าของภาษาในแง่มุมต่าง ๆ ที่สำคัญคือ (วินัย เกษมเศรษฐ 2533:32)

อุดมคติ ในสำนวนภาษาบางสำนวน จะแฝงความนิยมว่าสิ่งใดดีเลิศและน่ารังเกียจของคนในชาติ ซึ่งบางครั้งก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และบางครั้งก็เป็นที่ยึดถือเป็นปฏิบัติตามต่อ ๆ กันมา จนสำนวนภาษานั้นกลายเป็นสุภาษิต หรือคติพจน์

ความเชื่อ สำนวนภาษาซึ่งถึงความเชื่อ ความศรัทธาที่ชนในชาติเชื่อถือต่อ ๆ กันมา

วิธีใช้เหตุผล จากสำนวนและคำเปรียบเทียบกับของแต่ละชาติ ทำให้เห็นว่าคนเรามองของสิ่งเดียวกันในแง่มุมที่ต่างกัน

ขนบธรรมเนียมประเพณี สำนวนภาษาและคำเปรียบเทียบกับเป็นอันมาก ได้แฝงประเพณีในชีวิตประจำวันไว้หลายแง่มุม บางอย่างก็ยังคงใช้อยู่ในชีวิตปัจจุบัน แต่บางอย่างก็ถูกลืมไปแล้ว

#### วิธีแปลสำนวนและคำเปรียบเทียบกับ

วินัย เกษมเศรษฐ (2533:34) ได้รวบรวมข้อเขียนของสิทธิ พินิจภูวดลที่ได้แบ่งวิธีการแปลได้ดังนี้

แปลแบบดีความ เนื่องจากลักษณะของสำนวนเป็นการกล่าวไม่ตรงตามตัวอักษรจึงใช้การแปลตามตัวอักษร (Words for words) ไม่ได้ ผู้แปลจำเป็นต้องให้ความหมายโดยใช้ถ้อยคำที่กะทัดรัดสละสลวย ด้วยการพลิกแพลงสลับเปลี่ยนที่ของคำในประโยคถ้าจำเป็น

แปลโดยเทียบเคียงสำนวน วิธีนี้เป็นวิธีต่อเนื่องจากการตีความ คือเมื่อแปลความหมายแล้ว ก็จะค้นหาสำนวนไทยที่รู้จักแพร่หลายมาเทียบเคียงโดยรักษาความหมายไว้คงเดิม

## ลิขสิทธิ์การแปล

ประเทศไทยมีกฎหมายลิขสิทธิ์มานานกว่า 90 ปี คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2444 เรียกว่า “พระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ” ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขใน พ.ศ. 2475 กฎหมายฉบับสำคัญที่ใช้อยู่จนนาน คือ ฉบับที่ 3 “พระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474” ใช้อยู่จนถึง 47 ปี ทั้งนี้เป็นผลจากการที่ไทยเข้าเป็นภาคีสมาชิกในอนุสัญญาเบิร์น (Berne Convention) กฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับปัจจุบันเป็นฉบับที่ 4 “พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521” กฎหมายฉบับที่ได้ออกพระราชกฤษฎีกาออกมารับรอง ในส่วนของลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2526 เรียกว่า “พระราชกฤษฎีกากำหนดเงื่อนไขเพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ” กำหนดคุ้มครองลิขสิทธิ์อยู่ 5 ประเภท

ประเภทที่ 1 การสร้างสรรค์งานขึ้น หมายถึงผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานแรกเริ่มนั่นเอง

ประเภทที่ 2 การเอางานซึ่งมีลิขสิทธิ์อยู่แล้วมาดัดแปลง โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ประเภทที่ 3 การเอางานที่มีลิขสิทธิ์อยู่แล้วมารวบรวม หรือประกอบเข้าด้วยกัน

ประเภทที่ 4 การได้มาโดยผลแห่งนิติกรรม เกิดจากความตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายลิขสิทธิ์

ประเภทที่ 5 การได้มาโดยผลของกฎหมาย เช่น ได้รับมรดก ผู้ประพันธ์ หรือผู้สร้างสรรค์งานตาย หายาก็ได้รับมรดกลิขสิทธิ์

ผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ประเภทใดประเภทหนึ่งใน 5 ประเภท มีสิทธิในการทำซ้ำดัดแปลง นำออกโฆษณา แล้วให้ประโยชน์ หาประโยชน์อันเกิดจากการใช้ลิขสิทธิ์ดัดแปลง นำออกโฆษณา แล้วให้ประโยชน์ หาประโยชน์อันเกิดจากการใช้ลิขสิทธิ์ หรือให้ผู้อื่นได้รับอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์นั้น ถ้าเป็นเรื่องวรรณกรรมอายุความคุ้มครองมีอยู่ตลอดชีวิตของผู้สร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์ และอีก 50 ปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์ถึงแก่ความตาย สำหรับหนังสือบางเล่มที่เขียนหลายคน ก็ให้ถือเอาคนที่ตายเป็นคนสุดท้ายแล้วนับต่อไปอีก 50 ปี การใช้ลิขสิทธิ์นี้ หากใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ก็ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งนี่เป็นการแบ่งโดย ไชยยศ เหมะรัชตะ (วินัย เกษมเศรษฐ 2533:119-125)

## การละเมิดลิขสิทธิ์มีอยู่ 2 ประการ

ประการที่ 1 ละเมิดโดยตรง ได้แก่ วิธีทำซ้ำ คือ copy ต้นฉบับเล่มที่เดียว หรือ เอาไปดัดแปลง หรือ การนำงานที่มีลิขสิทธิ์ออกโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต

ประการที่ 2 ละเมิดโดยทางอ้อม หมายถึงพวกที่รู้อยู่แล้วว่า งานใดทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ก็ยังนำไปขาย นำไปให้เช่า นำไปให้เช่าซื้อ นำออกโฆษณาแจกจ่าย หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร

ข้อยกเว้นในเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ก็มีอยู่บ้าง ทั้งนี้โดยถือเหตุผลว่านำไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการที่จะใช้งาน เช่น เรื่องของการวิจัย หรือ เรื่องของวงการศึกษา ข้อยกเว้นอีกประการหนึ่ง คือการใช้ประโยชน์ของตนเอง ของครอบครัว หรือของญาติมิตรในวงแคบ ที่มุ่งให้เห็นว่าไม่ได้ทำเพื่อการค้า ส่วนอาชีพที่ได้รับการยกเว้น ได้แก่ อาชีพบรรณารักษ์ ซึ่งได้รับการคุ้มครองในผลของการยกเว้นบทบัญญัติโทษในเรื่องละเมิดลิขสิทธิ์ คือ ถ้าหากว่าทำเพื่อประโยชน์แก่ห้องสมุดก็ได้รับการยกเว้น แต่ถ้าคัดลอกหนังสือหายาก แล้วนำไปวางจำหน่ายตามท้องตลาดก็ไม่ได้รับการยกเว้น

กฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยในปัจจุบันเขียนถึงเรื่องการแปลไว้โดยตรง แต่ถ้าเป็นในกฎหมายพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 มาตรา 4 ระบุว่า “ดัดแปลงหมายความรวมถึงการแปลวรรณกรรมด้วย” เพราะ

ฉะนั้นการนำเอางานที่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย มาดัดแปลงโดยได้รับอนุญาตก็จะทำได้โดยสมบูรณ์ แต่ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์เดิม

พระราชกฤษฎีกากำหนดเงื่อนไขเพื่อการคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ พ.ศ. 2526 มาตรา 5 วรรค 2 ระบุว่า “ในกรณีที่เป็นการวรรณกรรม ถ้าเจ้าของลิขสิทธิ์มิได้จัดทำ หรืออนุญาตให้ผู้จัดทำคำแปลเป็นภาษาไทยและโฆษณาคำแปลนั้นในราชอาณาจักรภายใน 10 ปี นับแต่วันสิ้นปีปฏิทินของปีที่ได้มีการโฆษณา วรรณกรรมดังกล่าวเป็นครั้งแรก ให้ถือว่าสิทธิที่จะห้ามมิให้ทำซ้ำ หรือดัดแปลง หรือโฆษณา ซึ่งคำแปลราชอาณาจักรเป็นอันสิ้นสุดลง” เกณฑ์ของหลักในมาตรานี้อาจจะพิจารณาได้เป็น 3 หัวข้อ

1. งานนั้นต้องเป็นงานประเภทวรรณกรรมอันมีลิขสิทธิ์
2. เจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ได้จัดทำหรืออนุญาตให้แปลเป็นภาษาไทย และโฆษณาคำแปลในประเทศไทยภายใน 10 ปี นับแต่ปีที่โฆษณาเป็นครั้งแรก
3. ลิขสิทธิ์ในการแปลจะสิ้นสุดลง หมายความว่าเจ้าของเดิมก็ไม่มีสิทธิ์ห้ามผู้อื่นทำการแปลและโฆษณาคำแปลเป็นภาษาไทยในราชอาณาจักรไทย

### การเลือกซื้อหนังสือ

บาร์นี อาซวนิจกุล(2532:15-17) ได้กล่าวถึงการเลือกซื้อหนังสือว่า “ถึงแม้ว่าหนังสือจะเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ และส่งเสริมความรู้แก่ผู้อ่าน แต่ก็ยังต้องมีการเลือกซื้อและเลือกอ่านด้วยเหตุผลต่างๆหลายประการ”

1. ปริมาณการผลิตหนังสือในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการศึกษาได้แพร่เข้าถึงบุคคลจำนวนมากขึ้นทำให้คนที่มีความรู้อ่านออกเขียนได้เพิ่มจำนวน และเทคโนโลยีการพิมพ์มีความเจริญก้าวหน้า จึงผลักดันให้มีการผลิตหนังสือใหม่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งรูปแบบ เนื้อหา รูปเล่ม ขนาด และสีสรร
2. วัตถุประสงค์ในการอ่านแตกต่างกัน โดยความต้องการและวัตถุประสงค์นั้นสนธิ ตั้งไว้ได้แบ่งออกเป็น
  - เพื่อความก้าวหน้าทางการศึกษา
  - เพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ และหน้าที่การงาน
  - เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ได้ทราบเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในโลก และทราบข้อมูลข่าวสารอื่นๆ
  - เพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดี เนื่องจากจะเกิดความเข้าใจในบุคคลอื่น และทราบถึงปัญหาสังคม
  - เพื่อความสุขทางใจ หรือเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ
3. ความสนใจประเภทหนังสือที่อ่านแตกต่างกัน โดยผู้อ่านที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ที่ทำให้สนใจในการเลือกประเภทหนังสือแตกต่างกัน สถานภาพที่กล่าวถึงนั้นมี เพศ อายุ และอาชีพ เป็นต้น

4. เวลาในการอ่านมีจำกัด เนื่องจากผู้อ่านจำเป็นต้องปฏิบัติภาระหน้าที่ และกิจกรรมในการดำเนินชีวิต ไม่อาจให้เวลาทั้งหมดกับการอ่านได้ ดังนั้นการเลือกหนังสือจึงต้องสอดคล้องกับข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา และภาระหน้าที่หรือกิจกรรมในการดำเนินชีวิต ซึ่งในแต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นความแตกต่างทางด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบอาชีพต่างๆ ก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อหนังสืออ่านทั้งในด้านปริมาณ ประเภท รูปแบบ และราคาหนังสือที่จะซื้อตามสภาพทางการเงิน เนื่องจากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเพื่อปัจจัยอื่นๆ ด้วย

### หลักในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือ

การเลือกซื้อหนังสือโดยพิจารณาคคุณค่า หรือคุณภาพหนังสือ อาจพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก 2 ประการคือ

#### 1. ตัวหนังสือ

1.1 เนื้อเรื่องกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้อ่านจะเลือกซื้อหนังสือโดยคำนึงถึงเนื้อเรื่องเป็นหลักใหญ่ และถ้าหนังสือเป็นที่ต้องการของตลาดก็จะมีการจัดพิมพ์ขึ้นมาเป็นจำนวนมากซึ่งจะก่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลงและราคาหนังสือก็จะต่ำด้วย

1.2 รูปลักษณะของหนังสือ รูปลักษณะของหนังสือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดคุณค่า และคุณภาพของหนังสือ ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ โดยที่ วันชัย ศิริชนะ.(2528:20-27) ได้ศึกษาพบว่ารูปลักษณะของหนังสือซึ่งมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อได้แก่

1.2.1. ปกหนังสือ ศิลปะการออกแบบปกเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อถึงเนื้อหาของหนังสือ นักออกแบบปกที่มีฝีมือต้องสามารถดึงนัยสำคัญของเนื้อหาออกมาเป็นปกได้อย่างสวยงาม เป็นการเสริมคุณค่าของหนังสือ

1.2.2. การพิมพ์ ครอบคลุมถึงการจัดรูปเล่ม การจัดลำดับหัวข้อ การเลือกขนาดตัวพิมพ์ การพิสูจน์อักษรซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้อย่างถูกต้อง และอ่านได้ชัดเจน

1.2.3. กระดาษพิมพ์ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

- กระดาษเนื้อใน เป็นกระดาษที่ใช้พิมพ์เนื้อเรื่อง สามารถแบ่งได้เป็นชนิดต่างๆ เช่น กระดาษปอนด์ กระดาษปรู๊ฟ และกระดาษอาร์ต ซึ่งกระดาษแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติและราคาแตกต่างกันไป

- กระดาษปก มีหลายประเภทสามารถจำแนกได้ดังนี้ กระดาษการ์ดธรรมดา กระดาษอาร์ต และกระดาษแข็ง โดยกระดาษปกนั้นจะแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ของหนังสือและราคาที่แตกต่างกัน

1.2.4 . ขนาดของหนังสือ

1.2.5. การเย็บเล่ม สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ “ไสสันหากาว” ซึ่งทำได้เร็วราคาถูก “เย็บกาว” จะถาวรและทนที่สุด แต่ราคาจะแพงและเสียเวลา “การเย็บข้าง” จะแข็งแรงใช้เวลาแต่ราคาถูก “เย็บมุงหลังคา” จะง่ายสะดวก แต่ต้องไม่หนาเกิน 70-100 หน้า “การเจาะรูร้อยลวดหรือพลาสติก” เหมาะกับกระดาษที่หนา แต่จำนวนหน้าไม่มาก

2. องค์ประกอบของการผลิตและจำหน่ายหนังสือ ผู้อ่านจะสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น เมื่อทราบรายละเอียดของกระบวนการผลิต และการจำหน่ายหนังสือซึ่งประกอบด้วย  
(แม้นมาส ขวาลิต และสิรินทร ช่วงโชติ.2511:295-296)

2.1 ผู้แต่ง หมายถึง ผู้เขียน ผู้แปล บรรณาธิการ ผู้รวบรวมข้อเขียน ผู้เขียนภาพประกอบ การได้ทราบถึงความสามารถและชื่อเสียงของผู้แต่งจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือได้อย่างเหมาะสม และคุ้มกับราคาหนังสือยิ่งขึ้น

2.2 สำนักพิมพ์หรือผู้จัดพิมพ์ สำนักพิมพ์ใหญ่ๆที่ทำการมานาน และมีชื่อเสียง มีมาตรฐานสูง จะได้รับความไว้วางใจมากกว่า และสำนักพิมพ์แต่ละแห่งอาจมีความชำนาญในการจัดพิมพ์หนังสือเฉพาะประเภท

2.3 ผู้พิมพ์ โดยผู้พิมพ์หรือโรงพิมพ์ ที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงย่อมเป็นเครื่องประกันคุณภาพได้เช่นเดียวกับสำนักพิมพ์

2.4 แหล่งจำหน่ายหนังสือ ได้แก่ตัวแทนจำหน่าย และร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป โดยบางแห่งขายหนังสือหลายประเภท แต่บางแห่งขายหนังสือเฉพาะด้าน โดยร้านจำหน่ายหนังสือต้องเป็นแหล่งที่ผู้อ่านมีโอกาสเข้าไปเลือกและตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งองค์ประกอบที่จะส่งผลทำให้ร้านจำหน่ายหนังสือจะประสบความสำเร็จก็คือ สถานที่ตั้งร้าน ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือใกล้สถานศึกษา การจัดหนังสือในร้านควรมีการแยกประเภทอย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ ภายในร้านต้องมีทางเดินกว้างขวางบรรยากาศภายในร้านต้องดี ควรมีพนักงานขายที่มีความรู้และรักการอ่านเพื่อให้การแนะนำลูกค้า และที่สำคัญจำนวนหนังสือและความหลากหลายของหนังสือภายในร้านควรมีมากพอสำหรับความต้องการของลูกค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสุพจน์ กุลปรารค์ทอง (2528)ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพฯ โดยทำการออกแบบสอบถามผู้ที่เคยซื้อนิตยสารสตรีจำนวน 450 ชุด และผู้ไม่เคยซื้อนิตยสารสตรีจำนวน 50 ชุด พร้อมทั้งสัมภาษณ์บรรณาธิการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการนิตยสาร พบว่าเนื้อหาสาระในนิตยสารสตรีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีมากที่สุดโดยเฉพาะคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับ นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และเหตุผลส่วนใหญ่คือต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคนิยมซื้อตามร้านค้าทั่วไปมากกว่ารับประจำ และมีข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตนิตยสารควรปรับเนื้อหาสาระให้มีคุณภาพไม่หนักสมองแต่มีสาระ ภาพปกต้องสวยและเด่นภาพประกอบต้องสวย มีการออกตรงเวลาและควรมีการประชาสัมพันธ์บ้าง

บาร์นี อาชนิจกุล (2532) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ พบว่า การเลือกซื้อหนังสือขึ้นกับสถานภาพของผู้อ่านหนังสือ ดังนี้ แหล่งที่ซื้อหนังสือ วัตถุประสงค์ของการซื้อหนังสืออ่าน เนื้อเรื่องของสาระคดีและหนังสือวิชาการที่ซื้อขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อ ขึ้นกับ เพศ อายุ และรายได้ เนื้อเรื่องของนวนิยาย และเรื่องสั้นที่ซื้อ ขึ้นกับ เพศ และรายได้จำนวนหนังสือที่ซื้อขึ้นกับอายุส่วนความถี่ในการไปเลือกซื้อหนังสือเป็นประเด็นเดียวที่ไม่เกี่ยวกับสถานภาพทุกด้านของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ

สุวรรณา สันติประภา (2532) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการอ่าน และการเลือกอ่านหนังสือ การตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กในกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97 เคยอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และโดยส่วนใหญ่มีความพอใจที่ได้อ่าน และยังพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น แต่มีผลต่อความพึงพอใจและความถี่ในการเปิดรับ โดยเพศชายจะมีความพึงพอใจและความถี่ในการเปิดรับสูงกว่าเพศหญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอีกประการหนึ่งก็คือความพึงพอใจในสื่อ และแรงจูงใจจากการดูภาพยนตร์การ์ตูนโทรทัศน์ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านบุคคลก็มีผล โดยพบว่า เพื่อนและพี่น้องมีความสัมพันธ์ในฐานะผู้อ่าน ร่วมอ่าน และให้การสนับสนุนในการอ่านด้วย แต่อย่างไรก็ตามเด็กโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80.6 ก็เลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นด้วยตัวเอง

นิพรพน ทัททะกุลธร (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ โดยประเภทหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุดคือหนังสืออ่านประกอบการเรียนส่วนประเภทหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุดคือหนังสือการ์ตูน เนื้อหาหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุดคือเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปกรรมและนันทนาการ เนื้อหาหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุดคือเรื่องตลกขบขัน แหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือสารคดีมากที่สุดคือร้านหนังสือในศูนย์การค้า แหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือบันเทิงคดีมากที่สุดคือร้านหนังสือทั่วไป ในด้านปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการซื้อหนังสือในระดับมากคือ คำแนะนำของเพื่อน และญาติพี่น้องและปัจจัยที่มีผลที่สุดต่อการเลือกซื้อหนังสือคือเนื้อเรื่อง

สุขสถิตย์ พวงมัลย์ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือของลูกค้าธุรกิจหนังสือให้เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลักษณะทั่วไปของร้านหนังสือเช่าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณใกล้กับแหล่งชุมชนโดยจะใกล้กับสถาบันการศึกษามากที่สุด เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่จะเปิดธุรกิจหนังสือเช่าเป็นอาชีพเสริม ที่เปิดเนื่องจากเงินทุนน้อยและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการไม่สูงมาก โดยที่ในการซื้อหนังสือส่วนใหญ่จะใช้เงินสดซื้อทุกวันและเพียงชุดเดียว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกิจการมาจากการที่หนังสือมีราคาแพง หนังสือหาย และลูกค้าไม่คืนหนังสือ ส่วนทางด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อร้านหนังสือจะมีทางด้านการบริการและการตลาด โดยทางด้านการบริการจะมีความคาดหวังสูงกว่าส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหนังสือ ด้านประเภท หนังสือที่มีลูกค้าเช่ามากที่สุดคือหนังสือการ์ตูนรองลงมาคือนวนิยาย โดยที่เช่าเนื่องจากต้องการผ่อนคลายความเครียด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ก็คือกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนประชากรที่รู้หนังสือเป็นจำนวนมากและมีความสามารถในการเลือกซื้อได้มากเนื่องจากร้านหนังสือที่มีวรรณกรรม ประเภทนี้หลายร้านและจำนวนหนังสือนวนิยายแปลที่มีอยู่นั้นจะมีให้เลือกมากและหลากหลาย ดังนั้นเขตกรุงเทพฯ จึงมีจำนวนผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเพียงพอที่จะทำให้มีกลุ่มตัวอย่างชัดเจน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ และเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายแปล ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ โดยกำหนดช่วงอายุไว้ 6 ช่วงซึ่งจะมีการตอบคำถามจากแบบสอบถามเอง (self-administered Questionnaire) ซึ่งจะมีการแบ่งถามโดยกระจายไปทั่ว ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างนั้นดังต่อไปนี้

1. เราทำสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุไว้ 6 ช่วงดังนี้

- 1.1 ต่ำกว่า 15 ปี
- 1.2 15 - 20 ปี
- 1.3 21 - 25 ปี
- 1.4 26 - 40 ปี
- 1.5 26 - 40 ปี
- 1.6 41 - 60 ปี
- 1.7 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

2. การกำหนดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรจะใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2542:74)

$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{E^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า  $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม (p) จึงใช้ค่า p สูงสุดที่กำหนดไว้คือ 0.5

เพราะฉะนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 4% =  $385 * 0.04 = 15.40$

ดังนั้นจึงมีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะไปทำการเก็บข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จึงสามารถแบ่งจำนวนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มตามที่ได้มีการแบ่งไว้ข้างต้น และทำการกำหนดจำนวนโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้มีสัดส่วนตามจำนวนประชากรในกรุงเทพฯ

|                                           |                      |             |         |
|-------------------------------------------|----------------------|-------------|---------|
| 3.1 ต่ำกว่า 15 ปี ( ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ) | 375,418 คน คิดเป็น   | 8.24% เป็น  | 33 ชุด  |
| 3.2 15 – 20 ปี                            | 414,261 คน คิดเป็น   | 9.02% เป็น  | 36 ชุด  |
| 3.3 21 - 25 ปี                            | 458,616 คน คิดเป็น   | 10.06% เป็น | 40 ชุด  |
| 3.4 26 - 40 ปี                            | 1,462,071 คน คิดเป็น | 32.08% เป็น | 129 ชุด |
| 3.5 41 - 60 ปี                            | 1,365,618 คน คิดเป็น | 29.96% เป็น | 120 ชุด |
| 3.6 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป                   | 482,129 คน คิดเป็น   | 10.58% เป็น | 42 ชุด  |



4. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยการเข้าไปสอบถามผู้เข้าไปในร้านหนังสือหรือผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อหนังสือ โดยการใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะตอบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัยนั้น คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในแบบสอบถามจะมีการแบ่งออกได้เป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)ซึ่งเป็นคำถามในส่วนของเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งเป็นคำถามเรื่องอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

การวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุที่ใช้เป็นคำตอบในแบบสอบถามครั้งนี้โดยใช้เกณฑ์  
การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคร่วมตามอายุ (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. 2544, 49) สามารถแสดงคำตอบที่ได้จากการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 ปี - 20 ปี
3. 21 ปี - 25 ปี
4. 26 ปี - 40 ปี
5. 41 ปี - 60 ปี
6. สูงกว่า 60 ปี

ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มี 2 ข้อ (Ordinal scale)

ตอนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential มีคำถาม 11 ข้อ (Interval)

ตอนที่ 4 คำถามทางด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 6 คำถามด้านความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อวรรณกรรมแปลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 7 คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อใหญ่ เท่ากับ 15 ข้อย่อยและคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อใหญ่ เท่ากับ 15 ข้อย่อย

ตอนที่ 8 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ (Ordinal scale) และแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 3 ระดับ 4 ข้อใหญ่ เท่ากับ 26 ข้อย่อย แบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านทัศนคติ พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ส่วนผสมทางการตลาด และวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย พร้อมกับนำมาปรับปรุงและดัดแปลงเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

### 2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 8 ส่วนแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพ

ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านแรงจูงใจ

ตอนที่ 5 ข้อมูลทางด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 6 ข้อมูลทางด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อนิยายแปล

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเทศนวนิยายแปล

ตอนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไขหลังการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงไปทดสอบโดยการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริหารในกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคำถามในแบบสอบถาม โดยคำตอบที่ได้แต่ละข้อนั้นแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของคำถามว่าสามารถสื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการเพียงใด

4. นำผลทดสอบที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำผลทดสอบจากแบบสอบถามที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)  $\alpha = 0.8817$  ซึ่ง ค่าความเชื่อมั่นนี้หาจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยที่ รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย ได้อ้างในหนังสือการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยคอมพิวเตอร์ ปีพ.ศ. 2544 กล่าวไว้ว่า ถ้าค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.659 ถือว่าสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบแล้ว โดยการเก็บแบบสอบถามจะเก็บในกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มตามการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเป็น 6 ช่วงคือต่ำกว่า 15 ปี 15 – 20 ปี, 21 - 25 ปี, 26 - 40 ปี, 41 - 60 ปี, มากกว่า 60 ปีขึ้นไป และจำนวนแบบสอบถามที่มีการเก็บนั้นได้มีการคำนวณขึ้นจากกระบวนการสุ่มตัวอย่างที่ได้ทำขึ้นในขั้นต้นซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และในแต่ละช่วงอายุจะทำการเก็บตามจำนวนโควตาที่ได้มีการกำหนดไว้ โดยผู้ทำวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งในช่วงเวลาทำงาน หลังเลิกงาน รวมถึงในช่วงวันหยุด เพื่อที่จะได้มีการกระจายของข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการวิจัย และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือก่อนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามต้องมีการบอกถึงจุดประสงค์ในการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้ตรงกับจุดประสงค์ของการทำวิจัย ซึ่งข้อมูลมีการเก็บในระหว่าง เดือนมกราคม 2546 ถึงเดือนมีนาคม 2546

#### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรม SPSS ในComputer โดยจะมีขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนของตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามที่พุดเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล และบางข้อในตอนที่ 8 ซึ่งเป็นคำถามเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และ ปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละและ ค่าฐานนิยมเพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนของตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรูปแบบ Semantic differential โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้  
( ผศ.ดร.ตฤณี โยเหลา,อ.จรัส อุ่นจิตวิวัฒน์.2536:23-25 )

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

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Rang ( R )}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

|             |                                                                  |
|-------------|------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมัความรู้สึกต่อการประเมินค่ามากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมัความรู้สึกต่อการประเมินค่ามาก        |
| 2.61 – 3.40 | แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมัความรู้สึกต่อการประเมินค่าปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมัความรู้สึกต่อการประเมินค่าน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | แสดงว่า ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมัความรู้สึกต่อการประเมินค่าน้อยที่สุด |

โดยนำคะแนนมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

3. นำข้อมูลในส่วนของตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามนินาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้ค่าคะแนน 5 ระดับ โดย นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ และมีการกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

(วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

|           |   |       |
|-----------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก       | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง   | 3 | คะแนน |
| น้อย      | 2 | คะแนน |
| ไม่มีส่วน | 1 | คะแนน |

จากนั้นก็นำมาหาค่าเฉลี่ย (โดยใช้หลัก เอาค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด และนำมาหาร ด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $5-1 = 4$  ,  $4/5 = 0.8$  จากนั้นเริ่มที่ต่ำสุดคือ 1) โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

|             |                                                      |
|-------------|------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายความว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึง มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายความว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึง มาก       |
| 2.61 – 3.40 | หมายความว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ปานกลาง   |
| 1.81 – 2.60 | หมายความว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อย      |
| 00 – 1.80   | หมายความว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงเลย     |

4. ตอนที่ 5 คำถามที่พูดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้ค่าคะแนน 5 ระดับ และนำมาแจกแจงตามข้อที่ 2

|                      |   |       |
|----------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย             | 4 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

จากนั้นก็นำมาหาค่าเฉลี่ย (โดยใช้หลัก เอาค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด และนำมาหาร ด้วยจำนวนช่วง) (พิสัย =  $5-1 = 4$  ,  $4/5 = 0.8$  จากนั้นเริ่มที่ต่ำสุดคือ 1) โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

|             |                                                        |
|-------------|--------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด    |
| 3.41 – 4.20 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วย             |
| 2.61 – 3.40 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ             |
| 1.81 – 2.60 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 – 1.80 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยมากที่สุด |

5. นำข้อมูลในส่วนของตอนที่ 6 ซึ่งเป็นคำถามที่พูดเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อนวนิยายแปล ที่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ และมีการกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

|                 |   |       |
|-----------------|---|-------|
| สำคัญมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| สำคัญมาก        | 4 | คะแนน |
| ค่อนข้างสำคัญ   | 3 | คะแนน |
| สำคัญน้อย       | 2 | คะแนน |
| สำคัญน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

จากนั้นก็นำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้หลัก เอาค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด และนำมาหาร ด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $5-1 = 4$  ,  $4/5 = 0.8$  จากนั้นเริ่มที่ต่ำสุดคือ 1) โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

|             |                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนั่งถึงมากที่สุด  |
| 3.41 - 4.20 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนั่งถึงมาก        |
| 2.61 - 3.40 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนั่งถึงปานกลาง    |
| 1.81 - 2.60 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนั่งถึงน้อย       |
| 1.00 - 1.80 | หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนั่งถึงน้อยที่สุด |

6. ตอนที่ 7 คำถามที่พูดเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของประเภทนวนิยายแปลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย

|              |   |       |
|--------------|---|-------|
| สนใจมาก      | 5 | คะแนน |
| สนใจ         | 4 | คะแนน |
| เฉยๆ         | 3 | คะแนน |
| ไม่ค่อยสนใจ/ | 2 | คะแนน |
| ไม่สนใจ      | 1 | คะแนน |

จากนั้นก็นำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้หลัก เอาค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด และนำมาหาร ด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $5-1 = 4$  ,  $4/5 = 0.8$  จากนั้นเริ่มที่ต่ำสุดคือ 1) โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

|             |                                                       |
|-------------|-------------------------------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | หมายความว่า ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคสนใจมาก          |
| 3.41 - 4.20 | หมายความว่า ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคสนใจ             |
| 2.61 - 3.40 | หมายความว่า ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคสนใจในระดับ เฉยๆ |
| 1.81 - 2.60 | หมายความว่า ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจ      |
| 1.00 - 1.80 | หมายความว่า ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคไม่สนใจเลย       |

|                                                             |   |       |
|-------------------------------------------------------------|---|-------|
| ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภครู้มากที่สุด(มากกว่า 12 เล่ม/ปี)   | 5 | คะแนน |
| ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภครู้บ่อย(12 - 6 เล่ม/ปี)            | 4 | คะแนน |
| ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภครู้ ( 5 – 1 เล่ม/ปี)               | 3 | คะแนน |
| ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคไม่ค่อยได้ซื้อ( น้อยกว่า1 เล่ม/ปี) | 2 | คะแนน |
| ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเลย                         | 1 | คะแนน |

จากนั้นก็นำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้หลัก เอาค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด และนำมาหาร ด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $5-1 = 4$  ,  $4/5 = 0.8$  จากนั้นเริ่มที่ต่ำสุดคือ 1)โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

|             |             |                                           |
|-------------|-------------|-------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายความว่า | ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภครู้บ่อยมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายความว่า | ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภครู้ มาก          |
| 2.61 – 3.40 | หมายความว่า | ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภครู้              |
| 1.81 – 2.60 | หมายความว่า | ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคไม่ค่อยได้ซื้อ   |
| 1.00 – 1.80 | หมายความว่า | ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเลย       |

7. ตอนที่ 8 คำถามที่พูดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และคำถามแบบให้ค่าคะแนน 3 ระดับ นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ และมีการกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

|                                                                   |   |       |
|-------------------------------------------------------------------|---|-------|
| ซื้อมากที่สุด/เป็นประจำทุกเดือน/มีส่วนร่วมเสมอ /เกือบทุกเล่มที่มี | 3 | คะแนน |
| ซื้อ/เคยไป/เคยเลือกซื้อ/มีส่วนร่วมบางครั้ง/เป็นบางเล่ม            | 2 | คะแนน |
| ไม่ซื้อ/ไม่เคยเลือกซื้อเลย/ไม่มีส่วนร่วม/ไม่เคยเลย                | 1 | คะแนน |

จากนั้นก็นำมาหาค่าเฉลี่ย (โดยใช้หลัก เอาค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด และนำมาหาร ด้วยจำนวนช่วง (พิสัย =  $3-1 = 2$  ,  $2/3 = 0.67$  จากนั้นเริ่มที่ต่ำสุดคือ 1)โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

|              |             |                                                            |
|--------------|-------------|------------------------------------------------------------|
| 2.341 – 3.00 | หมายความว่า | เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ค่าหนึ่งถึง บ่อยที่สุด/มากที่สุด  |
| 1.671 – 2.34 | หมายความว่า | เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ค่าหนึ่งถึง บ่อย/มาก              |
| 1.00 – 1.67  | หมายความว่า | เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ค่าหนึ่งถึง น้อย/นานๆครั้ง/ไม่เลย |

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยสถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ)

9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1,2 (ยกเว้นเรื่องเพศ) โดย One-way ANOVA หรือค่า F-test และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

10. ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Pearson ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3,4,5,6 และ 7 โดยแสดงค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

| ค่าสัมพัทธ์ | แสดงว่า                       |
|-------------|-------------------------------|
| 0.81 - 1.00 | มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก      |
| 0.61 - 0.80 | มีความสัมพันธ์กัน ค่อนข้างสูง |
| 0.41 - 0.60 | มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง     |
| 0.21 - 0.40 | มีความสัมพันธ์กัน ค่อนข้างต่ำ |
| 0.00 - 0.20 | มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก      |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติพื้นฐาน

ได้แก่

- ค่าร้อยละ
- ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

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

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  = ผลรวมคะแนนทั้งหมด  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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



|              |   |                                     |
|--------------|---|-------------------------------------|
| S            | = | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง |
| $(\sum x)^2$ | = | ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลัง 2          |
| $\sum x^2$   | = | ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง 2         |
| n            | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                |

- สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation: C.V.)

$$C.V. = \frac{S}{\bar{X}}$$

|           |   |                                     |
|-----------|---|-------------------------------------|
| C.V.      | = | สัมประสิทธิ์ความแปรผัน              |
| S         | = | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง |
| $\bar{X}$ | = | ค่าเฉลี่ย                           |

สัมประสิทธิ์ความแปรผัน เป็นค่าที่ใช้วัดการกระจายของข้อมูล (ไม่มีหน่วย) ในการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูล 2 ชุดขึ้นไปที่มีหน่วยต่างกันจะพิจารณาจาก C.V. ข้อมูลชุดที่มีค่า C.V. มากจะมีการกระจายมากกว่าข้อมูลชุดที่มีค่า C.V. ต่ำ

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

|              |   |                                            |
|--------------|---|--------------------------------------------|
| $\alpha$     | = | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ       |
| n            | = | จำนวนข้อของแบบสอบถาม                       |
| S            | = | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง        |
| $\sum S_i^2$ | = | ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ          |
| $S_t^2$      | = | ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |

### สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร Independent T-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ)

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

$t$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร One-way Analysis of Variance (ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,2 (ยกเว้นเพศ)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$F$  = ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

$MS_B$  = ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  = ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

โดยสามารถหาค่าทั้งหมดได้จาก

| แหล่งตัวแปร  | SS  | df  | MS (SS/df) | F   |
|--------------|-----|-----|------------|-----|
| ระหว่างกลุ่ม | SSb | P-1 | MSb        | MSw |
| ภายในกลุ่ม   | SSw | N-P | MSw        |     |
| รวม          | SSt | N-1 |            |     |

|     |   |                                    |
|-----|---|------------------------------------|
| SSb | = | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม |
| SSw | = | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ภายในกลุ่ม   |
| SSt | = | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ของทั้งหมด   |
| P   | = | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                 |
| N   | = | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด(คน)           |
| MSb | = | ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม        |
| MSw | = | ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม          |

3. หาค่าสหสัมพันธ์ Correlation Coefficient เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน โดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3,4,5,6 และ 7

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2/n} \sqrt{\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n}}$$

|            |   |                                   |
|------------|---|-----------------------------------|
| $r_{xy}$   | = | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์         |
| $\sum X$   | = | ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum Y$   | = | ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม         |
| $\sum XY$  | = | ผลรวมผลคูณของ X และ Y             |
| $\sum X^2$ | = | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลัง 2 |
| $\sum Y^2$ | = | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลัง 2 |
| n          | = | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                |

#### บทที่ 4

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

|               |     |                                                             |
|---------------|-----|-------------------------------------------------------------|
| $n$           | แทน | ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                              |
| $\bar{X}$     | แทน | ค่าเฉลี่ย                                                   |
| SD            | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                         |
| CV            | แทน | สัมประสิทธิ์ความแปรผัน                                      |
| T             | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution                    |
| F             | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution                    |
| Df            | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ ( degree of Freedom )                  |
| SS            | แทน | ผลรวมกำลังสอง ( Sum of Squares )                            |
| MS            | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง ( Mean of Squares )               |
| F-Prob. / Sig | แทน | ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ ( ในตาราง F – test ) |
| *             | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05           |
| **            | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01           |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านแรงจูงใจ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคิดเห็น
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความสำคัญ ของส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อนิยายแปล
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบในส่วนประกอบของประเภทนวนิยายแปล
- ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

| สถานภาพ                       | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------|--------------|--------|
| 1. เพศ                        |              |        |
| ชาย                           | 123          | 30.8   |
| หญิง                          | 277          | 69.2   |
| รวม                           | 400          | 100.0  |
| 2. สถานภาพสมรส                |              |        |
| โสด                           | 229          | 57.3   |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 127          | 31.8   |
| หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่     | 44           | 11.0   |
| รวม                           | 400          | 100.0  |
| 3. อายุ                       |              |        |
| ต่ำกว่า 15 ปี                 | 36           | 9.0    |
| 15 – 20 ปี                    | 33           | 8.3    |
| 21 - 25 ปี                    | 41           | 10.3   |
| 26 - 40 ปี                    | 129          | 32.3   |
| 41 - 60 ปี                    | 120          | 30.0   |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป           | 41           | 10.3   |
| รวม                           | 400          | 100.0  |
| 4. ระดับการศึกษา              |              |        |
| ระดับประถมศึกษา               | 11           | 2.8    |
| ระดับมัธยมศึกษา               | 58           | 14.5   |
| ระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า | 62           | 15.5   |
| ระดับปริญญาตรี                | 212          | 53.0   |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป          | 57           | 14.3   |
| รวม                           | 400          | 100.0  |

ตาราง 1 (ต่อ)

| สถานภาพ                      | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------|--------------|--------|
| 5. อาชีพ                     |              |        |
| นักเรียน/นักศึกษา            | 95           | 23.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 69           | 17.3   |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 37           | 9.3    |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ        | 137          | 34.3   |
| รับจ้างทั่วไป                | 14           | 3.5    |
| แม่บ้าน                      | 17           | 4.3    |
| เกษียณอายุ                   | 31           | 7.8    |
| อื่น ๆ                       | 1            | 0.3    |
| รวม                          | 400          | 100.0  |
| 6. รายได้                    |              |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 85           | 21.3   |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 82           | 20.5   |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 50           | 12.5   |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 57           | 14.3   |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 35           | 8.8    |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 35           | 8.8    |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 56           | 14.0   |
| รวม                          | 400          | 100.0  |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และเพศชาย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด เท่ากับ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อายุ ได้กำหนดให้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี เท่ากับ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา

คือ กลุ่มอายุ 26 - 40 ปี, 21 - 25 ปี, มากกว่า 60 ปีขึ้นไป, ต่ำกว่า 15 ปี และ 15 - 20 ปี มีความถี่เท่ากับ 120, 41, 41, 36 และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, 10.3, 10.3, 9.0 และ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ระดับมัธยมศึกษา, ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และระดับประถมศึกษา มีความถี่เท่ากับ 62, 58, 57 และ 11 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 15.5, 14.5, 14.3 และ 2.8ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, เกษียณอายุ, แม่บ้าน และ รับจ้างทั่วไป มีความถี่เท่ากับ 95, 69, 37, 31, 17 และ 14 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.8, 17.3, 9.3, 7.8, 4.3 และ 3.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เท่ากับ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 30,001 บาทขึ้นไป, 10,001 - 15,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท มีความถี่เท่ากับ 82, 57, 56, 50, 35 และ 35 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 20.5, 14.3, 14.0, 12.5, 8.8 และ 8.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมในวันหยุด และงานอดิเรก โดย แจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

|                       | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------|--------------|--------|
| 1. กิจกรรมในวันหยุด   |              |        |
| พักผ่อนอยู่ที่บ้าน    | 261          | 65.3   |
| ไปเที่ยวต่างจังหวัด   | 18           | 4.5    |
| ช้อปปิ้ง              | 52           | 13.0   |
| สังสรรค์กับเพื่อนฝูง  | 53           | 13.3   |
| นํางานกลับมาทำที่บ้าน | 7            | 1.8    |
| อื่นๆ                 | 9            | 2.3    |
| รวม                   | 400          | 100.0  |

ตาราง 2 (ต่อ)

|                    | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------|--------------|--------|
| 2. งานอดิเรก       |              |        |
| ท่องเที่ยว         | 47           | 11.8   |
| ซื้อของ (ช้อปปิ้ง) | 36           | 9.0    |
| เล่นกีฬา           | 37           | 9.3    |
| เล่นคอมพิวเตอร์    | 44           | 11.0   |
| ดูโทรทัศน์         | 99           | 24.8   |
| ชมภาพยนตร์         | 39           | 9.8    |
| ฟังเพลง            | 66           | 16.5   |
| เล่นดนตรี          | 11           | 2.8    |
| เขียนหนังสือ       | 5            | 1.3    |
| วาดภาพ             | 4            | 1.0    |
| ไม่มี              | 3            | 0.8    |
| อื่นๆ              | 9            | 2.3    |
| รวม                | 400          | 100.0  |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 2 พบว่าข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมในวันหยุด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามสูงสุดที่สุด คือ ผู้ที่มีกิจกรรมในวันหยุดคือพักผ่อนอยู่ที่บ้าน เท่ากับ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือผู้ที่มีกิจกรรมในวันหยุดคือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง, ช้อปปิ้ง, ไปเที่ยวต่างจังหวัด, อื่นๆ และนำงานกลับมาทำที่บ้าน มีความถี่เท่ากับ 53, 52, 18, 9 และ 7 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 13.3, 13.0, 4.5, 2.3 และ 1.8 ตามลำดับ

ด้านงานอดิเรก พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามสูงสุดที่สุด คือ ผู้ที่มีกิจกรรมในวันหยุดนอกเหนือจากการอ่านหนังสือ คือ ดูโทรทัศน์ เท่ากับ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ฟังเพลง, ท่องเที่ยว, เล่นคอมพิวเตอร์, ชมภาพยนตร์, เล่นกีฬา, ซื้อของ (ช้อปปิ้ง), เล่นดนตรี, อื่นๆ, เขียนหนังสือ, วาดภาพ และ ไม่มีงานอดิเรกอื่นนอกเหนือจากการอ่านหนังสือมีความถี่เท่า 66, 47, 44, 39, 37, 36, 11, 9, 5, 4 และ 3 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 16.5, 11.8, 11.0, 9.8, 9.3, 9.0, 2.8, 2.3, 1.3, 1.0 และ 0.8 ตามลำดับ



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

| บุคลิกภาพ                                                                     | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ระดับบุคลิกภาพ |      |       |                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|----------------|------|-------|---------------------------------------------------------|
|                                                                               |           |     |         |      |            | $\bar{X}$      | S.D. | C.V.  | แปลผล                                                   |
| 1. กระฉับกระเฉง<br>เฉื่อยชา                                                   | 54        | 186 | 142     | 16   | 2          | 3.69           | 0.77 | 0.209 | มีความกระฉับกระเฉงในระดับมาก                            |
| 2. เป็นตัวของตัวเอง<br>ชอบฟังคนอื่น                                           | 101       | 189 | 94      | 14   | 2          | 3.93           | 0.82 | 0.209 | มีความเป็นตัวของตัวเองในระดับมาก                        |
| 3. ชอบเข้าสังคม<br>เก็บตัว                                                    | 57        | 111 | 163     | 55   | 14         | 3.36           | 1.00 | 0.298 | ชอบเข้าสังคมในระดับปานกลาง                              |
| 4. ชอบอ่านหนังสือวิชาการ<br>ไม่ชอบอ่านหนังสือวิชาการ                          | 27        | 76  | 173     | 94   | 30         | 2.94           | 1.00 | 0.340 | ชอบอ่านหนังสือวิชาการในระดับปานกลาง                     |
| 5. ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย<br>ไม่ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย                          | 81        | 110 | 119     | 53   | 37         | 3.36           | 1.21 | 0.360 | ชอบอ่านหนังสือนวนิยายระดับปานกลาง                       |
| 6. ชอบการท่องเที่ยว<br>ไม่ชอบการท่องเที่ยว                                    | 160       | 136 | 77      | 20   | 7          | 4.06           | 0.97 | 0.239 | ชอบการท่องเที่ยวในระดับมาก                              |
| 7. ชอบเรื่องตื่นเต้น เร้าใจ<br>ไม่ชอบเรื่องตื่นเต้น                           | 103       | 147 | 114     | 29   | 7          | 3.78           | 0.97 | 0.257 | ชอบเรื่องตื่นเต้น เร้าใจในระดับมาก                      |
| 8. ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ<br>ไม่ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ                      | 149       | 176 | 65      | 10   | 0          | 4.16           | 0.78 | 0.188 | ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆในระดับมาก                       |
| 9. ไม่จริงจังกับชีวิตและสังคม<br>/ ไม่เคร่งเครียด<br>จริงจังกับชีวิต และสังคม | 47        | 109 | 154     | 69   | 21         | 3.23           | 1.04 | 0.322 | ไม่จริงจังกับชีวิตและสังคม/ไม่เคร่งเครียดในระดับปานกลาง |
| 10. มีจินตนาการ<br>ไม่มีจินตนาการ                                             | 77        | 156 | 139     | 27   | 1          | 3.70           | 0.86 | 0.232 | มีจินตนาการในระดับมาก                                   |
| 11. อารมณ์อ่อนไหว<br>เข้มแข็ง                                                 | 49        | 108 | 152     | 59   | 32         | 3.21           | 1.09 | 0.339 | มีอารมณ์อ่อนไหวในระดับปานกลาง                           |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 3 แสดงผลของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

บุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง พบว่า ผู้บริโภคบุคลิกภาพที่มีความกระฉับกระเฉงในระดับมากโดย  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

บุคลิกภาพที่มีความเป็นตัวของตัวเอง พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่มีความเป็นตัวของตัวเอง  
ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93

บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ในระดับปานกลาง  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

บุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือวิชาการ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือวิชาการ  
ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

บุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย  
ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด คือ 0.360

บุคลิกภาพที่ชอบการท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบการท่องเที่ยว ในระดับมาก  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

บุคลิกภาพที่ชอบเรื่องตื่นเต้น เร้าใจ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบเรื่องตื่นเต้น เร้าใจ  
ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

บุคลิกภาพที่ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ใน  
ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุด คือ 0.188

บุคลิกภาพที่ไม่จริงจังกับชีวิต และสังคม(ไม่เคร่งเครียด) พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่  
ไม่จริงจังกับชีวิต และสังคม(ไม่เคร่งเครียด) ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

บุคลิกภาพที่มีจินตนาการ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่มีจินตนาการ ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.70

บุคลิกภาพที่มีอารมณ์อ่อนไหว พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่มีอารมณ์อ่อนไหว ในระดับ  
ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปล

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปล

| แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปล                 | มาก ปาน น้อย ไม่มี |      |     |      |    | ระดับแรงจูงใจ |      |       |         |
|----------------------------------------------------|--------------------|------|-----|------|----|---------------|------|-------|---------|
|                                                    | ที่สุด             | กลาง |     | ส่วน |    | X             | S.D. | C.V.  | แปลผล   |
| ได้ความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่มีความแตกต่าง      | 55                 | 181  | 136 | 23   | 5  | 3.64          | 0.83 | 0.228 | มาก     |
| ได้เรียนรู้ถึงสถานที่แปลกใหม่                      | 73                 | 174  | 137 | 12   | 4  | 3.75          | 0.82 | 0.218 | มาก     |
| ได้ความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต คติสอนใจ            | 61                 | 180  | 135 | 21   | 3  | 3.69          | 0.82 | 0.222 | มาก     |
| ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน                          | 143                | 186  | 67  | 4    | 0  | 4.17          | 0.73 | 0.175 | มาก     |
| ได้ใช้เวลาว่าง(ฆ่าเวลา)                            | 83                 | 175  | 116 | 20   | 6  | 3.77          | 0.88 | 0.233 | มาก     |
| ราคาที่ถูกกว่านวนิยายไทยในปริมาณที่เท่ากัน         | 19                 | 54   | 186 | 90   | 51 | 2.75          | 1.00 | 0.364 | ปานกลาง |
| มีปริมาณ และประเภทให้เลือกมาก                      | 43                 | 154  | 141 | 43   | 19 | 3.40          | 0.98 | 0.288 | ปานกลาง |
| เนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่                          | 69                 | 200  | 108 | 20   | 3  | 3.78          | 0.81 | 0.214 | มาก     |
| หนังสือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (ได้รับการแปล) | 62                 | 190  | 122 | 21   | 5  | 3.71          | 0.84 | 0.226 | มาก     |
| รวม                                                |                    |      |     |      |    | 3.63          | 0.48 | 0.132 | มาก     |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4 แสดงผลของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลโดยรวมนั้นเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีการกระจายของข้อมูลรวม เท่ากับ 0.132 และมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่ทำให้ได้ความรู้ทางวัฒนธรรม และประเพณีที่มีความต่างต่างนั้น พบว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64

แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่ทำให้ได้เรียนรู้ถึงสถานที่แปลกใหม่นั้นพบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่ทำให้ได้ความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต คติสอนใจนั้นพบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69

แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่ทำให้ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลินนั้น พบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และมีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุด คือ 0.175

แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่ทำให้ได้ใช้เวลาว่าง(ฆ่าเวลา)นั้น พบว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมุ่งถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และมีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด คือ 0.364

แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่มีสาเหตุมาจากราคาที่ถูกกว่านวนิยายไทยในปริมาณที่เท่ากันนั้น พบว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมุ่งถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75

แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่มีสาเหตุมาจากการที่หนังสือมีปริมาณ และประเภทให้เลือกมากนัก พบว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมุ่งถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40

แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่มีสาเหตุมาจากการที่หนังสือมีเนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่นั้น พบว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมุ่งถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลที่มีสาเหตุมาจากการที่มีหนังสือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (ได้รับการแปล)นั้น พบว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมุ่งถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปล

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้าน

ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปล

| ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปล                                                 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่<br>ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | ระดับความคิดเห็น |      |       |                       |  |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|------------------------------|------------------|------|-------|-----------------------|--|
|                                                                           |                       |              |              |                 |                              | X                | S.D. | C.V.  | แปลผล                 |  |
| 1. นิยายแปลที่ดีควรมีการแปลตรงกันทุก<br>คำพูด ครบถ้วนและถูกต้อง           | 81                    | 155          | 104          | 46              | 14                           | 3.61             | 1.04 | 0.288 | เห็นด้วย              |  |
| 2. นิยายแปลที่ดีควรมีการสอดแทรกคำ<br>อธิบายเพิ่มเติม                      | 66                    | 227          | 85           | 18              | 4                            | 3.83             | 0.79 | 0.206 | เห็นด้วย              |  |
| 3. นิยายแปลควรมีการจัดพิมพ์ใน<br>เนื้อกระดาษที่ดี                         | 85                    | 188          | 93           | 31              | 3                            | 3.80             | 0.89 | 0.124 | เห็นด้วย              |  |
| 4. นิยายแปลควรมีปกที่เป็นรูปเกี่ยวข้องกับ<br>กับเนื้อเรื่อง               | 97                    | 173          | 107          | 20              | 3                            | 3.85             | 0.87 | 0.226 | เห็นด้วย              |  |
| 5. นิยายแปลควรมีราคาถูก                                                   | 88                    | 140          | 142          | 28              | 2                            | 3.71             | 0.90 | 0.242 | เห็นด้วย              |  |
| 6. นิยายแปลที่ดีควรมีการพิมพ์ชื่อผู้แต่ง<br>ไว้ด้วยทุกครั้ง               | 202                   | 153          | 41           | 4               | 0                            | 4.38             | 0.71 | 0.162 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |  |
| 7. นิยายแปลที่ดีควรมีชื่อเรื่องเป็น<br>ภาษาอังกฤษหรือภาษาเดิมพิมพ์ไว้     | 167                   | 161          | 58           | 10              | 4                            | 4.19             | 0.85 | 0.203 | เห็นด้วย              |  |
| 8. นิยายแปลที่เป็นชุดต่อเนื่องกัน ควรมี<br>ตัวเลขบอกลำดับที่ปกหนังสือด้วย | 192                   | 156          | 47           | 4               | 1                            | 4.34             | 0.74 | 0.170 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |  |
| 9. ควรมีคำนำที่พูดถึงตัวหนังสือและเรื่อง<br>ในอนาคต                       | 91                    | 63           | 19           | 22              | 5                            | 3.78             | 0.90 | 0.238 | เห็นด้วย              |  |
| 10. นิยายแปลที่ดีควรมีเนื้อเรื่องย่อ<br>ท้ายเล่ม                          | 86                    | 153          | 14           | 37              | 10                           | 3.67             | 0.99 | 0.269 | เห็นด้วย              |  |
| 11. นิยายแปลที่ดีควรมีรางวัลรับรองหรือ<br>คำนิยม                          | 43                    | 15           | 55           | 74              | 13                           | 3.25             | 0.99 | 0.305 | ไม่แน่ใจ              |  |
| 12. นิยายแปลควรมีการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์                             | 40                    | 124          | 172          | 50              | 14                           | 3.32             | 0.94 | 0.283 | ไม่แน่ใจ              |  |
| รวม                                                                       |                       |              |              |                 |                              | 3.81             | 0.40 | 0.105 | เห็นด้วย              |  |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 5 แสดงผลของข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลโดยรวมนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วย โดยมีการกระจายของข้อมูลรวมเท่ากับ 0.105 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ นิยายแปลที่ดีควรมีการพิมพ์ชื่อผู้แต่งไว้ด้วยทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และนิยายแปลที่เป็นชุดต่อเนื่องกันควรมีตัวเลขบอกลำดับที่ปกหนังสือด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก คือ นิยายแปลที่ดีควรมีชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาเดิมพิมพ์ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ นิยายแปลควรมีปกที่เป็นรูปเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง, นิยายแปลที่ดีควรมีการสอดแทรกคำอธิบายเพิ่มเติม, นิยายแปลควรมีการจัดพิมพ์ในเนื้อกระดาษที่ดี, ควรมีคำนำที่พูดถึงตัวหนังสือและเรื่องในอนาคต, นิยายแปลควรมีราคาถูก, นิยายแปลที่ดีควรมีเนื้อเรื่องย่อท้ายเล่ม, นิยายแปลที่ดีควรมีการแปลตรงกันทุกคำพูด ครบถ้วนและถูกต้อง, นิยายแปลควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนิยายแปลที่ดีควรมีรางวัลรับรองหรือคำนิยม ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.83, 3.80, 3.78, 3.71, 3.67, 3.61, 3.32 และ 3.25 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปล ที่มีการกระจายตัวของข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ นิยายแปลที่ดีควรมีการพิมพ์ชื่อผู้แต่งไว้ด้วยทุกครั้ง เท่ากับ 0.162 และการกระจายตัวของ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ นิยายแปลที่ดีควรมีรางวัลรับรองหรือ คำนิยม เท่ากับ 0.305

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อ  
 นิยายแปล

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของความสำคัญ  
 ของส่วนผสมทางการตลาด

| ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด                                    | สำคัญ<br>มากที่สุด | สำคัญ<br>มาก | ค่อนข้าง<br>สำคัญ | สำคัญ<br>น้อย | สำคัญ<br>น้อยที่สุด | ระดับความสำคัญ |      |       |           |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-------------------|---------------|---------------------|----------------|------|-------|-----------|
|                                                                  |                    |              |                   |               |                     | $\bar{X}$      | S.D. | C.V.  | แปลผล     |
| <b>ผลิตภัณฑ์</b>                                                 |                    |              |                   |               |                     |                |      |       |           |
| 1. สำนักพิมพ์                                                    | 57                 | 123          | 146               | 56            | 18                  | 3.36           | 1.03 | 0.306 | ปานกลาง   |
| 2. ชื่อผู้แต่ง                                                   | 165                | 153          | 74                | 7             | 1                   | 4.18           | 0.81 | 0.194 | มาก       |
| 3. ชื่อผู้แปล                                                    | 158                | 155          | 77                | 10            | 0                   | 4.15           | 0.82 | 0.197 | มาก       |
| 4. เนื้อเรื่องย่อ                                                | 96                 | 155          | 101               | 46            | 2                   | 3.74           | 0.97 | 0.259 | มาก       |
| 5. กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ                                 | 65                 | 146          | 137               | 40            | 12                  | 3.53           | 0.98 | 0.277 | มาก       |
| 6. คุณภาพการเข้าเล่ม                                             | 126                | 163          | 94                | 15            | 2                   | 3.99           | 0.86 | 0.215 | มาก       |
| 7. ปกหนังสือ(ปกแข็ง,ปกอ่อน)                                      | 88                 | 116          | 147               | 36            | 13                  | 3.58           | 1.03 | 0.287 | มาก       |
| 8. รูปหน้าปกหนังสือ                                              | 94                 | 151          | 118               | 28            | 9                   | 3.73           | 0.97 | 0.260 | มาก       |
| 9. คำนำ                                                          | 67                 | 158          | 139               | 31            | 5                   | 3.63           | 0.89 | 0.245 | มาก       |
| 10. รางวัลที่ได้รับ                                              | 59                 | 101          | 164               | 61            | 15                  | 3.32           | 1.02 | 0.307 | ปานกลาง   |
| 11. การที่หนังสือได้สร้างเป็นหนังภาพยนตร์                        | 74                 | 102          | 122               | 73            | 29                  | 3.30           | 1.18 | 0.357 | ปานกลาง   |
| รวม ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์                                       |                    |              |                   |               |                     | 3.68           | 0.54 | 0.147 | มาก       |
| <b>ราคา</b>                                                      |                    |              |                   |               |                     |                |      |       |           |
| 12. ราคาของหนังสือที่คุ้มค่ากับเนื้อเรื่อง                       | 180                | 150          | 63                | 7             | 0                   | 4.26           | 0.78 | 0.183 | มากที่สุด |
| 13.ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณ<br>เช่นจำนวนหน้า,จำนวนเล่ม  | 93                 | 187          | 96                | 19            | 5                   | 3.86           | 0.84 | 0.217 | มาก       |
| 14.ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับรูปเล่ม<br>เช่น ปก และกระดาษที่ใช้ | 118                | 171          | 93                | 18            | 0                   | 3.97           | 0.84 | 0.212 | มาก       |
| รวม ความสำคัญด้านราคา                                            |                    |              |                   |               |                     | 4.03           | 0.69 | 0.171 | มาก       |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด                    | สำคัญ<br>มากที่สุด | สำคัญ<br>มาก | ค่อนข้าง<br>สำคัญ | สำคัญ<br>น้อย | สำคัญ<br>น้อยที่สุด | ระดับความสำคัญ |      |       |           |
|--------------------------------------------------|--------------------|--------------|-------------------|---------------|---------------------|----------------|------|-------|-----------|
|                                                  |                    |              |                   |               |                     | $\bar{X}$      | S.D. | C.V.  | แปลผล     |
| <b>สถานที่จัดจำหน่าย</b>                         |                    |              |                   |               |                     |                |      |       |           |
| 15. ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน           | 118                | 142          | 101               | 27            | 12                  | 3.82           | 1.03 | 0.269 | มาก       |
| 16. มีหนังสือให้เลือกมากมาย                      | 171                | 161          | 57                | 9             | 2                   | 4.22           | 0.81 | 0.192 | มากที่สุด |
| 17. มีการบริการที่ดี                             | 181                | 140          | 67                | 9             | 3                   | 4.22           | 0.86 | 0.204 | มากที่สุด |
| รวม ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย               |                    |              |                   |               |                     | 4.09           | 0.71 | 0.174 | มาก       |
| <b>การส่งเสริมการตลาด</b>                        |                    |              |                   |               |                     |                |      |       |           |
| 18. การลดราคาของหนังสือ                          | 164                | 135          | 85                | 15            | 1                   | 4.12           | 0.89 | 0.216 | มาก       |
| 19. คำแนะนำของผู้ขาย                             | 92                 | 169          | 104               | 30            | 5                   | 3.78           | 0.93 | 0.246 | มาก       |
| 20. คำนิยมจากผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีอยู่ในหนังสือ | 58                 | 114          | 158               | 62            | 8                   | 3.38           | 0.98 | 0.289 | ปานกลาง   |
| 21. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์                       | 61                 | 143          | 147               | 41            | 8                   | 3.52           | 0.94 | 0.267 | มาก       |
| 22. คำวิจารณ์จากสื่อ (กระแส)                     | 58                 | 120          | 170               | 41            | 11                  | 3.43           | 0.95 | 0.277 | มาก       |
| รวม ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด              |                    |              |                   |               |                     | 3.65           | 0.65 | 0.178 | มาก       |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 6 แสดงผลของข้อมูลทางด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อ-ขายเปลี่ยนของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนับถึงมาก มีการกระจายของข้อมูล เท่ากับ 0.147 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ผู้บริโภคนับถึงมาก คือ ชื่อผู้แต่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ชื่อผู้แปล, คุณภาพการเข้าเล่ม, เนื้อเรื่องย่อ, รูปหน้าปกหนังสือ, คำนำ, ปกหนังสือ(ปกแข็ง,ปกอ่อน) และกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.99, 3.74, 3.73, 3.63, 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคนับถึงปานกลาง คือสำนักพิมพ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือรางวัลที่ได้รับ และการที่หนังสือได้สร้างเป็นภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.30

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีการกระจายตัวของ ข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ ชื่อผู้แต่ง เท่ากับ 0.194 และการกระจายตัวของ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ การที่หนังสือได้สร้างเป็นภาพยนตร์ เท่ากับ 0.357



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก มีการกระจายของข้อมูล เท่ากับ 0.171 และ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ ราคาของหนังสือที่คุ้มค่างับเนื้อเรื่องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับรูปเล่ม เช่น ปก และกระดาษที่ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณชั้นจำนวนหน้า,จำนวนเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา ที่มีการกระจายตัวของ ข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ ราคาของหนังสือที่คุ้มค่างับเนื้อเรื่องเท่ากับ 0.183 และการกระจายตัวของ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณ เช่นจำนวนหน้า,จำนวนเล่ม เท่ากับ 0.212

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก มีการกระจายของข้อมูล เท่ากับ 0.174 และ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึง ถึงมากที่สุด คือ มีหนังสือให้เลือกมากมาย และมีการบริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.22 และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีการกระจายตัวของ ข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ มีหนังสือให้เลือกมากมาย เท่ากับ 0.192 และการกระจายตัวของ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน เท่ากับ 0.269

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก มีการกระจายของข้อมูล เท่ากับ 0.178 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ การลดราคาของหนังสือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ คำแนะนำของผู้ขาย, การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และคำวิจารณ์จากสื่อ (กระแส) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.52 และ 3.43 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง คือ คำนิยมจากผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีอยู่ในหนังสือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีการกระจายตัวของ ข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ การลดราคาของหนังสือ เท่ากับ 0.216 และการกระจายตัวของ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ คำนิยมจากผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีอยู่ในหนังสือ เท่ากับ 0.289

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปล

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปล

| ทัศนคติของผู้ตอบในส่วน<br>ของประเภทนวนิยายแปล | สนใจ<br>มาก | สนใจ | เฉยๆ | ไม่ค่อย<br>สนใจ | ไม่สนใจ | ระดับทัศนคติ |      |       |       |
|-----------------------------------------------|-------------|------|------|-----------------|---------|--------------|------|-------|-------|
|                                               |             |      |      |                 |         | X            | S.D. | C.V.  | แปลผล |
| 1. โรแมนติก                                   | 90          | 147  | 101  | 44              | 18      | 3.62         | 1.09 | 0.301 | สนใจ  |
| 2. สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย                  | 100         | 186  | 75   | 30              | 9       | 3.85         | 0.96 | 0.249 | สนใจ  |
| 3. ผจญภัย                                     | 131         | 188  | 60   | 15              | 6       | 4.06         | 0.87 | 0.214 | สนใจ  |
| 4. สืบสวนสอบสวน                               | 142         | 162  | 68   | 19              | 9       | 4.02         | 0.96 | 0.239 | สนใจ  |
| 5. ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์             | 121         | 162  | 81   | 31              | 5       | 3.91         | 0.96 | 0.245 | สนใจ  |
| 6. จิตวิทยา                                   | 49          | 138  | 116  | 63              | 34      | 3.26         | 1.13 | 0.347 | เฉยๆ  |
| 7. ท่องเที่ยว                                 | 107         | 169  | 84   | 24              | 16      | 3.82         | 1.02 | 0.267 | สนใจ  |
| 8. สยองขวัญ หรือเรื่องผี                      | 86          | 88   | 111  | 66              | 49      | 3.24         | 1.30 | 0.401 | เฉยๆ  |
| 9. ชีวประวัติ                                 | 32          | 98   | 133  | 81              | 56      | 2.92         | 1.15 | 0.394 | เฉยๆ  |
| 10. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                   | 55          | 140  | 118  | 52              | 35      | 3.32         | 1.13 | 0.340 | เฉยๆ  |
| 11. การเมือง                                  | 23          | 84   | 116  | 101             | 76      | 2.69         | 1.17 | 0.435 | เฉยๆ  |
| 12. เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม<br>และชีวิตจริง  | 41          | 122  | 125  | 73              | 39      | 3.13         | 1.13 | 0.361 | เฉยๆ  |
| 13. ต่อสู้ กำลังภายใน                         | 57          | 73   | 107  | 85              | 78      | 2.87         | 1.32 | 0.459 | เฉยๆ  |
| 41. ตลกขบขัน                                  | 114         | 179  | 80   | 17              | 10      | 3.93         | 0.94 | 0.295 | สนใจ  |
| รวม                                           |             |      |      |                 |         | 3.47         | 0.54 | 0.156 | สนใจ  |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 7 แสดงผลของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปลโดยรวมนั้นผู้บริโภคมีความสนใจในตั้หนังสือประเภทต่างๆในระดับสนใจ โดยมีการกระจายของข้อมูล เท่ากับ 0.156 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปล ในส่วนของประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคสนใจ คือ ผจญภัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ สืบสวนสอบสวน, ตลกขบขัน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย, ท่องเที่ยว และ โรแมนติกตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.93, 3.91, 3.85, 3.82 และ 3.62ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปล ในส่วน of ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคนสนใจในระดับเฉยๆ คือ นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ จิตวิทยา, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง, ชีวประวัติ, ต่อสู้ กำลังภายใน และการเมือง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.24, 3.13, 2.92, 2.87 และ 2.69 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้ตอบในส่วน of ประเภทนวนิยายแปล ในส่วน of ประเภทหนังสือที่มีการกระจายตัวของ ข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ ผจญภัย เท่ากับ 0.214 และการกระจายตัวของ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ ต่อสู้ กำลังภายใน เท่ากับ 0.459

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้าน

พฤติกรรม การซื้อในส่วนของประเภทนวนิยายแปล

| พฤติกรรมการซื้อในส่วนของ<br>ประเภทนวนิยายแปล | ซื้อมาก<br>ที่สุด<br>มากกว่า<br>12 เล่ม/ปี | ซื้อมาก<br>12 – 6<br>เล่ม/ปี | ซื้อ<br>5-1<br>เล่ม/ปี | ไม่ค่อย<br>ได้ซื้อ<br>น้อยกว่า<br>1 เล่ม/ปี | ไม่ซื้อ | ระดับพฤติกรรม |      |       |                |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------------------|---------|---------------|------|-------|----------------|
|                                              |                                            |                              |                        |                                             |         | $\bar{X}$     | S.D. | C.V.  | แปลผล          |
| 1. โรแมนติก                                  | 56                                         | 86                           | 121                    | 50                                          | 87      | 2.94          | 1.33 | 0.452 | ซื้อ           |
| 2. สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย                 | 20                                         | 82                           | 195                    | 48                                          | 55      | 2.91          | 1.03 | 0.354 | ซื้อ           |
| 3. ผจญภัย                                    | 42                                         | 134                          | 142                    | 52                                          | 30      | 3.27          | 1.06 | 0.324 | ซื้อ           |
| 4. สืบสวนสอบสวน                              | 48                                         | 151                          | 114                    | 51                                          | 36      | 3.31          | 1.12 | 0.338 | ซื้อ           |
| 5. ลึกลับ ตื่นเต้น                           | 27                                         | 83                           | 165                    | 70                                          | 55      | 2.89          | 1.09 | 0.377 | ซื้อ           |
| แนววิทยาศาสตร์                               |                                            |                              |                        |                                             |         |               |      |       |                |
| 6. จิตวิทยา                                  | 7                                          | 23                           | 106                    | 117                                         | 147     | 2.07          | 1.01 | 0.488 | ไม่ค่อยได้ซื้อ |
| 7. ท่องเที่ยว                                | 20                                         | 47                           | 142                    | 96                                          | 95      | 2.50          | 1.12 | 0.448 | ไม่ค่อยได้ซื้อ |
| 8. สยองขวัญ หรือเรื่องผี                     | 16                                         | 43                           | 92                     | 85                                          | 164     | 2.15          | 1.19 | 0.553 | ไม่ค่อยได้ซื้อ |
| 9. ชีวประวัติ                                | 3                                          | 14                           | 72                     | 111                                         | 200     | 1.77          | 0.92 | 0.519 | ไม่ซื้อ        |
| 10. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                  | 6                                          | 27                           | 94                     | 108                                         | 165     | 2.00          | 1.03 | 0.515 | ไม่ค่อยได้ซื้อ |
| 11. การเมือง                                 | 3                                          | 19                           | 60                     | 82                                          | 236     | 1.68          | 0.95 | 0.565 | ไม่ซื้อ        |
| 12. เสียตีสสังคม                             | 6                                          | 29                           | 95                     | 110                                         | 160     | 2.03          | 1.03 | 0.507 | ไม่ค่อยได้ซื้อ |
| สะท้อนสังคม และชีวิตจริง                     |                                            |                              |                        |                                             |         |               |      |       |                |
| 13. ต่อสู้ กำลังภายใน                        | 43                                         | 17                           | 55                     | 44                                          | 241     | 1.94          | 1.37 | 0.706 | ไม่ค่อยได้ซื้อ |
| 14. ตลกขบขัน                                 | 44                                         | 85                           | 180                    | 50                                          | 41      | 3.10          | 1.09 | 0.351 | ซื้อ           |
| รวม                                          |                                            |                              |                        |                                             |         | 2.47          | 0.49 | 0.198 | ไม่ค่อยได้ซื้อ |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 8 แสดงผลของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของประเภทนวนิยายแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของประเภทนวนิยายแปลโดยรวมนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทต่างๆในระดับไม่ค่อยได้ซื้อ(น้อยกว่า 1 เล่ม/ปี) โดยมีการกระจายของข้อมูลเท่ากับ 0.198 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.47 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของประเภทนวนิยายแปลในประเภทหนังสือที่ผู้บริโภครู้จัก คือ สืบสวนสอบสวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ ผจญภัย, ตลกขบขัน, โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยาย และลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.10, 2.94, 2.91 และ 2.89 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของประเภทนวนิยายแปลในประเภทหนังสือที่ผู้บริโภครู้จักแต่ยังไม่เคยได้ซื้อ คือ ทองเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 รองลงมาคือสยองขวัญ หรือเรื่องผี, จิตวิทยา, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคมและชีวิตจริง, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และต่อสู้ กำลังภายใน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15, 2.07, 2.03, 2.00 และ 1.94 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของประเภทนวนิยายแปลในประเภทหนังสือที่ผู้บริโภครู้จักแต่ยังไม่ซื้อ คือ การเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68รองลงมาคือ ชีวิตประวัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของประเภทนวนิยายแปลในประเภทหนังสือที่มีการกระจายตัวของข้อมูล ที่น้อยที่สุดคือ ผจญภัย เท่ากับ 0.324 และการกระจายตัวของ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ ต่อสู้ กำลังภายใน เท่ากับ 0.706

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้าน

พฤติกรรม การซื้อในส่วนของนวนิยายที่มีการแปลมาจากภาษาต่างประเทศ

| นวนิยายที่มีการแปลมาจาก<br>ภาษาต่างประเทศ | ซื้อมากที่สุด<br>( เป็นอันดับ 1 ) | ซื้อ | ไม่ซื้อ | ระดับพฤติกรรม |      |       |           |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|------|---------|---------------|------|-------|-----------|
|                                           |                                   |      |         | $\bar{X}$     | S.D. | C.V.  | แปลผล     |
| ภาษาจีน                                   | 31                                | 162  | 207     | 1.56          | 0.63 | 0.404 | ไม่ซื้อ   |
| ภาษาญี่ปุ่น                               | 16                                | 246  | 138     | 1.70          | 0.54 | 0.318 | ซื้อ      |
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                    | 346                               | 54   | 0       | 2.87          | 0.34 | 0.118 | มากที่สุด |
| รวม                                       |                                   |      |         | 2.04          | 0.27 | 0.132 | ซื้อ      |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 9 แสดงผลของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนนวนิยาย ที่ได้รับการแปลมาจากภาษาต่างประเทศ ของผู้บริโภครู้จักที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายใน เขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนวนิยายที่มีการแปลมาจาก ภาษาต่างประเทศโดยรวมนั้นผู้บริโภครู้จักมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการแปลมาจากภาษาต่างๆในระดับซื้อ โดยมีการกระจายของข้อมูล เท่ากับ 0.132 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.04 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ภาษาจีน พบว่า ผู้บริโภครู้จักมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการแปลมาจากภาษาจีน ในระดับไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 และมีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด เท่ากับ 0.404

ภาษาญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการแปลมาจากภาษาญี่ปุ่น ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70

ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการแปลมาจากภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ในระดับซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และมีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุด เท่ากับ 0.118

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้าน

พฤติกรรม การซื้อในส่วนของสถานที่ที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล

| สถานที่ที่ท่านเคยได้เลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล       | เป็นประจำ<br>ทุกเดือน | เคย<br>เลือกซื้อ | ไม่เคยเลือก<br>ซื้อเลย | ระดับพฤติกรรม |      |       |           |
|----------------------------------------------------------|-----------------------|------------------|------------------------|---------------|------|-------|-----------|
|                                                          |                       |                  |                        | $\bar{X}$     | S.D. | C.V.  | แปล<br>ผล |
| 1. ร้านหนังสือทั่วไป                                     | 74                    | 300              | 26                     | 2.12          | 0.49 | 0.231 | ซื้อ      |
| 2. ร้านหนังสือทั่วไปที่มีส่วนลด                          | 68                    | 307              | 25                     | 2.11          | 0.47 | 0.223 | ซื้อ      |
| 3. ร้านหนังสือในสวนจตุจักร                               | 28                    | 190              | 182                    | 1.62          | 0.61 | 0.376 | ไม่ซื้อ   |
| 4. ร้ายขายหนังสือเก่า                                    | 38                    | 162              | 200                    | 1.60          | 0.66 | 0.413 | ไม่ซื้อ   |
| 5. สั่งซื้อทางไปรษณีย์                                   | 11                    | 49               | 340                    | 1.18          | 0.45 | 0.381 | ไม่ซื้อ   |
| 6. สั่งซื้อทางInternet                                   | 3                     | 20               | 377                    | 1.07          | 0.28 | 0.262 | ไม่ซื้อ   |
| 7. ร้านหนังสือที่ต้องเป็นสมาชิกและมีส่วนลด               | 39                    | 225              | 136                    | 1.76          | 0.62 | 0.352 | ซื้อ      |
| 8. ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีส่วนลด      | 18                    | 298              | 84                     | 1.84          | 0.48 | 0.261 | ซื้อ      |
| 9. ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีส่วนลด         | 50                    | 314              | 36                     | 2.04          | 0.46 | 0.225 | ซื้อ      |
| 10. ร้านหนังสือที่จัดนิทรรศการ<br>และในงานสัปดาห์หนังสือ | 42                    | 286              | 72                     | 1.93          | 0.53 | 0.275 | ซื้อ      |
| รวม                                                      |                       |                  |                        | 1.72          | 0.24 | 0.139 | ซื้อ      |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 10 แสดงผลของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของสถานที่ที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อมูลด้านสถานที่ที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลโดยรวมนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านหนังสือต่างๆในระดับซื้อ โดยมีการกระจายของข้อมูล เท่ากับ 0.139 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.72 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของสถานที่ที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล โดย ร้านหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ร้านหนังสือทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 รองลงมาคือ ร้านหนังสือทั่วไปที่มีส่วนลด, ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีส่วนลด, ร้านหนังสือที่จัดนิทรรศการ และในงานสัปดาห์หนังสือ, ร้านหนังสือ

ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีส่วนลด และร้านหนังสือที่ต้องเป็นสมาชิกและมีส่วนลด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11, 2.04, 1.93, 1.84 และ 1.76 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของสถานที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล โดยร้านหนังสือที่ผู้บริโภคไม่ซื้อ คือสั่งซื้อทางInternet โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07รองลงมาคือ สั่งซื้อทางไปรษณีย์, ระบายหนังสือเก่าและร้านหนังสือในสวนจตุจักร ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18, 1.60 และ1.62ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของสถานที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ที่มีการกระจายตัวของข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ ร้านหนังสือทั่วไปที่ไม่มีส่วนลด เท่ากับ 0.223 และการกระจายตัวของ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ ระบายหนังสือเก่า เท่ากับ 0.413

ตาราง 11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้าน

พฤติกรรม การซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือ

| ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือ | มีส่วนร่วม<br>เสมอ | มีส่วนร่วม<br>บางครั้ง | ไม่มี<br>ส่วนร่วม | ระดับพฤติกรรม |      |       |               |
|------------------------------------------|--------------------|------------------------|-------------------|---------------|------|-------|---------------|
|                                          |                    |                        |                   | X             | S.D. | C.V.  | แปลผล         |
| ครอบครัว                                 | 47                 | 152                    | 201               | 1.62          | 0.69 | 0.426 | ไม่มีส่วนร่วม |
| พนักงานขาย                               | 20                 | 202                    | 178               | 1.61          | 0.58 | 0.360 | ไม่มีส่วนร่วม |
| เพื่อน                                   | 73                 | 221                    | 106               | 1.92          | 0.66 | 0.344 | มีส่วนร่วม    |
| ญาติ                                     | 17                 | 121                    | 262               | 1.39          | 0.57 | 0.410 | ไม่มีส่วนร่วม |
| อื่น                                     | 11                 | 6                      | 383               | 1.07          | 0.35 | 0.327 | ไม่มีส่วนร่วม |
| รวม                                      |                    |                        |                   | 1.52          | 0.36 | 0.237 | ไม่มีส่วนร่วม |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 11 แสดงผลของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปล โดยรวมนั้นผู้บริโภคมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับของการไม่มีส่วนร่วม โดยมีการกระจายของข้อมูล เท่ากับ 0.237 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.52 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปล โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือคือ เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปล โดยผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือคือ อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 รองลงมาคือญาติ, พนักงานขาย และครอบครัว ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39, 1.61 และ 1.62 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปล ที่มีการกระจายตัวของข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคนอื่นๆ เท่ากับ 0.327 และการกระจายตัวของข้อมูลที่มากที่สุดคือ ครอบครัว เท่ากับ 0.426

ตาราง 12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านพฤติกรรม การอ่านร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว

| สมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน                    | เกือบทุกเล่มที่มี | เป็นบางเล่ม | ไม่เคยเลย | ระดับพฤติกรรม |      |       |             |
|---------------------------------------------------|-------------------|-------------|-----------|---------------|------|-------|-------------|
|                                                   |                   |             |           | $\bar{X}$     | S.D. | C.V.  | แปลผล       |
| ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน (อ่านคนเดียว) | 133               | 243         | 24        | 2.27          | 0.56 | 0.247 | อ่านบางเล่ม |
| บิดา มารดา                                        | 15                | 136         | 249       | 1.42          | 0.56 | 0.394 | ไม่อ่าน     |
| พี่น้อง                                           | 46                | 214         | 140       | 1.77          | 0.64 | 0.362 | อ่านบางเล่ม |
| สามี ภรรยา                                        | 18                | 97          | 285       | 1.33          | 0.56 | 0.421 | ไม่อ่าน     |
| บุตร ธิดา                                         | 7                 | 90          | 303       | 1.26          | 0.48 | 0.381 | ไม่อ่าน     |
| เพื่อน                                            | 54                | 292         | 54        | 2.00          | 0.52 | 0.260 | อ่านบางเล่ม |
| รวม                                               |                   |             |           | 1.674         | 0.22 | 0.131 | อ่านบางเล่ม |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 12 แสดงผลของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปลร่วมกันของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลสมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน โดยรวมนั้น สมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกันอยู่ในระดับของการอ่านร่วมกันเป็นบางเล่ม โดยมีการกระจายของข้อมูลเท่ากับ 0.131 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.674 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปลร่วมกัน โดยสมาชิกในครอบครัวที่อ่านหนังสือนวนิยายแปลร่วมกันเป็นบางเล่มคือไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน (อ่านคนเดียว) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 รองลงมาคือ เพื่อน และ พี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และ 1.77 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปลร่วมกัน โดยสมาชิกในครอบครัวที่ไม่อ่านหนังสือนวนิยายแปลร่วมกัน คือ บุตร ธิดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 รองลงมาคือ สามี ภรรยา และบิดา มารดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 และ 1.42 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปลร่วมกัน ที่มีการกระจายตัวของข้อมูลที่น้อยที่สุดคือ เพื่อน เท่ากับ 0.260 และการกระจายตัวของ ข้อมูลที่มากที่สุดคือ สามี ภรรยา เท่ากับ 0.421



ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของปัจจัยที่คำนึงถึง  
ในการซื้อหนังสือในร้านหนังสือ และ การซื้อหนังสือนวนิยายอื่น นอกเหนือจากนวนิยายแปล

|                                                  | จำนวนความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|--------------|--------|
| 1. ปัจจัยที่คำนึงถึง                             |              |        |
| สะดวก                                            | 92           | 23.0   |
| มีการทำโปรโมชั่นและมีของแถม                      | 23           | 5.8    |
| เป็นสมาชิก                                       | 16           | 4.0    |
| หนังสือใหม่                                      | 52           | 13.0   |
| มีจำนวนให้เลือกมาก                               | 164          | 41.0   |
| ราคาถูก                                          | 53           | 13.2   |
| รวม                                              | 400          | 100.0  |
| 2. ซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล |              |        |
| ไม่ซื้อ                                          | 95           | 23.7   |
| ซื้อนวนิยายภาษาต่างประเทศ                        | 13           | 3.3    |
| ซื้อนวนิยายไทย                                   | 189          | 47.3   |
| ซื้อนวนิยายไทยและนวนิยายภาษาต่างประเทศ           | 103          | 25.7   |
| รวม                                              | 400          | 100.0  |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 13 พบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของปัจจัยที่คำนึงถึงในการเข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือ และ การซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล สามารถแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของปัจจัยที่คำนึงถึงในการเข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการเข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือสูงที่สุด คือ การมีจำนวนหนังสือให้เลือกมาก เท่ากับ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ความสะดวก, ราคาถูก, หนังสือใหม่, การมีการทำโปรโมชั่นและมีของแถม และ การเป็นสมาชิก ตามลำดับ มีความถี่เท่ากับ 92, 53, 52, 23 และ 16 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.0, 13.2, 13.0, 5.8 และ 4.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อในส่วนการซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล พบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล ที่สูงที่สุด คือซื้อนวนิยายไทย เท่ากับ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ซื้อนวนิยายไทยและนวนิยายภาษาต่างประเทศ, ไม่ซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล และ ซื้อนวนิยายภาษาต่างประเทศ ตามลำดับ มีความถี่เท่ากับ 103, 95 และ 13 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 25.7, 23.7 และ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปล  
นอกเหนือจากการซื้อ

| การอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ | จำนวน | ร้อยละ | ใช่   |        | ไม่ใช่ |        |
|--------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|
|                                            |       |        | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ |
| ยืมอ่านจากห้องสมุด                         |       |        | 149   | 29.6   | 251    | 36.1   |
| ใช่                                        | 149   | 37.2   |       |        |        |        |
| ไม่ใช่                                     | 251   | 62.8   |       |        |        |        |
| รวม                                        | 400   | 100.0  |       |        |        |        |
| เข้าตามร้านเช่าหนังสือ                     |       |        | 99    | 19.6   | 301    | 43.2   |
| ใช่                                        | 99    | 24.8   |       |        |        |        |
| ไม่ใช่                                     | 301   | 75.2   |       |        |        |        |
| รวม                                        | 400   | 100.0  |       |        |        |        |
| ยืมเพื่อน และบุคคลอื่น                     |       |        | 256   | 50.8   | 144    | 20.7   |
| ใช่                                        | 256   | 64.0   |       |        |        |        |
| ไม่ใช่                                     | 144   | 36.0   |       |        |        |        |
| รวม                                        | 400   | 100.0  |       |        |        |        |
| การอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ |       |        | 504   | 100.0  | 696    | 100.0  |
| ใช่                                        | 504   | 42.0   |       |        |        |        |
| ไม่ใช่                                     | 696   | 58.0   |       |        |        |        |
| รวม                                        | 1200  | 100.0  |       |        |        |        |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 14 พบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ สามารถแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อโดยการยืมอ่านจากห้องสมุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ยืมหนังสือนวนิยายแปลอ่านจากห้องสมุด จำนวน 149 คนคิดเป็น ร้อยละ 37.2 และที่ไม่ยืมหนังสือนวนิยายแปลอ่านจากห้องสมุดจำนวน 251 คนคิดเป็น ร้อยละ 62.8

พฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อโดยการเช่าตามร้านเช่าหนังสือ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เช่าตามร้านเช่าหนังสือจำนวน 99 คนคิดเป็น ร้อยละ 24.8 และที่ไม่เช่าตามร้านเช่าหนังสือจำนวน 301 คนคิดเป็น ร้อยละ 75.2

พฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อโดยการยืมเพื่อน และบุคคลอื่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ยืมเพื่อน และบุคคลอื่นหนังสือจำนวน 256 คนคิดเป็น ร้อยละ 64.0 และที่ไม่ยืมเพื่อน และบุคคลอื่นจำนวน 144 คนคิดเป็น ร้อยละ 36.0

พฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 42.0 ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ยืมอ่านจากห้องสมุด คิดเป็น ร้อยละ 29.6 , เข้าตามร้านเช่าหนังสือคิดเป็น ร้อยละ 19.6 และยืมเพื่อน และบุคคลอื่น คิดเป็น ร้อยละ 50.8 และผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อคิดเป็น ร้อยละ 58.0 ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ยืมอ่านจากห้องสมุด คิดเป็น ร้อยละ 36.1 , เข้าตามร้านเช่าหนังสือคิดเป็น ร้อยละ 43.2 และยืมเพื่อน และบุคคลอื่น คิดเป็น ร้อยละ 20.7

**ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนเงินในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือน**

| จำนวนเงินในการซื้อหนังสือ<br>นวนิยายแปลต่อเดือน | จำนวนเงิน<br>สูงสุด(บาท) | จำนวนเงิน<br>ต่ำสุด(บาท) | จำนวนเงินเฉลี่ย<br>(บาท) |
|-------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 293,850 จากตัวอย่าง 400 คน                      | 3,500                    | 150                      | 734.63                   |

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 15 พบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนเงินในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือนสามารถแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนเงินในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนเงินในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือน มีจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 293,850 บาท โดยมีจำนวนเงินสูงที่สุดในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือนคือ 3,500 บาท และจำนวนเงินต่ำที่สุดในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือนคือ 150 บาท โดยสามารถคิดเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ 734.63 บาท/คน





สมมุติฐานข้อที่ 6 ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

สมมุติฐานข้อที่ 6.1 ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ

สมมุติฐานข้อที่ 6.2 ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

สมมุติฐานข้อที่ 7 ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

สมมุติฐานข้อที่ 7.1 ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ

สมมุติฐานข้อที่ 7.2 ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 และ 2 จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ( Independent t – test ) และเนื่องจากการทดสอบสมมุติฐานนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 16 และ 17

และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ถึง 12 จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA ) และเนื่องจากการทดสอบสมมุติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 18 -27 ถ้าหากสมมุติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ( Multiple Comparison ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน

**H0:** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก แตกต่างกัน
2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น และเทพนิยายแตกต่างกัน
3. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกัน
4. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน
5. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน
6. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน
7. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน
8. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน
9. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติแตกต่างกัน
10. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน
11. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกัน

12. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน

13. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อบุคคล กำลังภายในแตกต่างกัน

14. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วน of ประเภทนวนิยายแปล | T – test for Equality of Means |      |      |         |     |                |
|-----------------------------------------------|--------------------------------|------|------|---------|-----|----------------|
|                                               | เพศ                            | Mean | S.D. | T-Value | Df. | 2-tailed Prob. |
| โรแมนติก                                      | ชาย                            | 2.05 | 1.12 | -9.897  | 398 | .000*          |
|                                               | หญิง                           | 3.33 | 1.22 | -10.231 |     |                |
| ลึกลับ ตื่นเต้น และเทพนิยาย                   | ชาย                            | 2.59 | 1.11 | -4.161  | 398 | .000*          |
|                                               | หญิง                           | 3.05 | 0.97 | -3.953  |     |                |
| ผจญภัย                                        | ชาย                            | 3.41 | 1.10 | 1.893   | 398 | .059           |
|                                               | หญิง                           | 3.20 | 1.03 | 1.846   |     |                |
| สืบสวนสอบสวน                                  | ชาย                            | 3.59 | 1.09 | 3.321   | 398 | .001*          |
|                                               | หญิง                           | 3.19 | 1.11 | 3.340   |     |                |
| ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์                | ชาย                            | 3.07 | 1.11 | 2.214   | 398 | .027*          |
|                                               | หญิง                           | 2.81 | 1.08 | 2.189   |     |                |
| จิตวิทยา                                      | ชาย                            | 2.04 | 1.06 | -.321   | 398 | .748           |
|                                               | หญิง                           | 2.08 | 0.99 | -.313   |     |                |
| ท่องเที่ยว                                    | ชาย                            | 2.36 | 1.13 | -1.721  | 398 | .086           |
|                                               | หญิง                           | 2.57 | 1.12 | -1.712  |     |                |
| สยองขวัญ หรือเรื่องผี                         | ชาย                            | 2.05 | 1.16 | -1.193  | 398 | .234           |
|                                               | หญิง                           | 2.20 | 1.20 | -1.209  |     |                |
| ชีวประวัติ                                    | ชาย                            | 1.88 | 1.01 | 1.539   | 398 | .124           |
|                                               | หญิง                           | 1.73 | 0.87 | 1.450   |     |                |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                       | ชาย                            | 2.06 | 1.07 | .706    | 398 | .481           |
|                                               | หญิง                           | 1.98 | 1.01 | .688    |     |                |



ตาราง 16 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อ<br>ในส่วนของประเภทนวนิยายแปล | T – test for Equality of Means |      |      |         |     |                   |
|------------------------------------------------|--------------------------------|------|------|---------|-----|-------------------|
|                                                | เพศ                            | Mean | S.D. | T-Value | Df. | 2-tailed<br>Prob. |
| การเมือง                                       | ชาย                            | 1.97 | 1.12 | 4.166   | 398 | .000*             |
|                                                | หญิง                           | 1.55 | 0.83 | 3.728   |     |                   |
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง          | ชาย                            | 2.19 | 1.07 | 2.069   | 398 | .039*             |
|                                                | หญิง                           | 1.96 | 1.01 | 2.018   |     |                   |
| ต่อสู้ กำลังภายใน                              | ชาย                            | 2.79 | 1.71 | 9.017   | 398 | .000*             |
|                                                | หญิง                           | 1.57 | 0.98 | 7.403   |     |                   |
| ตลกขบขัน                                       | ชาย                            | 3.03 | 1.14 | -.858   | 398 | .391              |
|                                                | หญิง                           | 3.13 | 1.06 | -.833   |     |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 16 โดยใช้ t-test Independent พบว่า ค่า 2-Tailed Prob. ในบรรดา สมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทต่างๆมีสมมติฐานย่อยข้อที่ 1, 2, 4, 5, 11, 12 และ 13 ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศกับ พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทโรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย, สืบสวน สอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และต่อสู้ กำลังภายใน ที่มีค่า 2-Tailed Prob.เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001, 0.027, 0.000, 0.039 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทโรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และต่อสู้ กำลังภายใน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย นวนิยายแปลที่เพศหญิงมีพฤติ กรรมการณ์เลือกซื้อ มากกว่าเพศชาย คือประเภทโรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์และเทพนิยาย โดยส่วนของ นวนิยายแปลที่เพศชายมีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อ มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ประเภทสืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และต่อสู้ กำลังภายใน

**สมมุติฐานที่ 2** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

**Ho:** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจาก ภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน
2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน
3. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน

**ตาราง 17**แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วนภาษาที่ได้รับการแปล | T – test for Equality of Means |      |      |         |     |                |
|----------------------------------------------|--------------------------------|------|------|---------|-----|----------------|
|                                              | เพศ                            | Mean | S.D. | T-Value | Df. | 2-tailed Prob. |
| ภาษาจีน                                      | ชาย                            | 1.94 | 0.70 | 8.783   | 398 | .000*          |
|                                              | หญิง                           | 1.39 | 0.52 | 7.819   |     |                |
| ภาษาญี่ปุ่น                                  | ชาย                            | 1.71 | 0.54 | .303    | 398 | .762           |
|                                              | หญิง                           | 1.69 | 0.54 | .304    |     |                |
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                       | ชาย                            | 2.74 | 0.44 | -5.021  | 398 | .000*          |
|                                              | หญิง                           | 2.92 | 0.27 | -4.211  |     |                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 17 โดยใช้ t-test Independent พบว่า ค่า 2-Tailed Prob. ในบรรดาสมมุติฐานย่อย 14 สมมุติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ มีสมมุติฐานย่อยข้อที่ 1

และ 3 ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา จีน และภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ที่มีค่า 2-Tailed Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา จีน และภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาอังกฤษ และทางยุโรป เพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย ส่วนโดยนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษา จีน เพศชาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่าเพศหญิง

**สมมุติฐานที่ 3** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆแตกต่างกัน

**H<sub>0</sub>:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก แตกต่างกัน
2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และเทพนิยายแตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกัน
4. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน
5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน
6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน
7. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน

9. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท ชีวิตประวัติแตกต่างกัน

10. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

11. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกัน

12. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน

13. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน

14. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท ดลกขบขันแตกต่างกัน

**ตาราง 18 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ**

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วนประเภทนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 1. โรแมนติก                               | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 3.903   | 1.952 | 1.103 | .333  |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 397 | 702.407 | 1.769 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 706.310 |       |       |       |
| 2. สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย              | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 2.351   | 1.175 | 1.099 | .334  |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 397 | 424.409 | 1.069 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 426.760 |       |       |       |
| 3. ผจญภัย                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1.612   | .806  | .720  | .487  |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 397 | 444.298 | 1.119 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 445.910 |       |       |       |
| 4. สืบสวนสอบสวน                           | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 11.548  | 5.774 | 4.697 | .010* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 397 | 488.012 | 1.229 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 499.560 |       |       |       |

ตาราง 18 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วนของบริษัทมหาชน      | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F      | Sig.   |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|--------|--------|
| 5. ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์            | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1.782   | .891  | .745   | .475   |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 474.596 | 1.195 |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 476.377 |       |        |        |
| 6. จิตวิทยา                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | .882    | .441  | .432   | .650   |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 405.428 | 1.021 |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 406.310 |       |        |        |
| 7. ท่องเที่ยว                                | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 6.719   | 3.359 | 2.682  | .070   |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 497.279 | 1.253 |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 503.998 |       |        |        |
| 8. สยองขวัญ หรือเรื่องผี                     | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 9.988   | 4.994 | 3.589  | .029*  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 552.402 | 1.391 |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 562.390 |       |        |        |
| 9. ชีวิตประวัติ                              | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 5.612   | 2.806 | 3.389  | .035*  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 328.685 | .828  |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 334.297 |       |        |        |
| 10. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                  | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 3.220   | 1.610 | 1.530  | .218   |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 417.778 | 1.052 |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 420.997 |       |        |        |
| 11. การเมือง                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 19.939  | 9.969 | 11.728 | .000** |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 337.459 | .850  |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 357.398 |       |        |        |
| 12. เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม<br>และชีวิตจริง | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 9.865   | 4.932 | 4.720  | .009** |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 414.833 | 1.045 |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 424.698 |       |        |        |
| 13. ต่อสู้ กำลังภายใน                        | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 6.309   | 3.155 | 1.685  | .187   |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 743.368 | 1.872 |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 749.678 |       |        |        |
| 14. ตลกขบขัน                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | .796    | .398  | .336   | .715   |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 470.002 | 1.184 |        |        |
|                                              | รวม                  | 399 | 470.798 |       |        |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 18 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ มีสมมติฐาน 5 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 4, 8, 9, 11 และ 12 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ หนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, ชีวประวัติ, การเมือง และ เสียดสี สังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.029, 0.035, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010, 0.029, 0.035, 0.000 และ 0.009 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ประเภท สืบสวนสอบสวน, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, ชีวประวัติ, การเมือง และ เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการ วิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

1. สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สืบสวนสอบสวน

**H<sub>0</sub>:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท สืบสวนสอบสวนไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท สืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน

**ตาราง 19** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ หนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| สืบสวนสอบสวน                              | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 11.548  | 5.774 | 4.697 | .010* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 397 | 488.012 | 1.229 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 499.560 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 19 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสืบสวน

สอบถาม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

**ตาราง 20 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน**

| สถานภาพ               | $\bar{x}$ | สถานภาพ |                  |                       |
|-----------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
|                       |           | โสด     | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|                       |           | 3.19    | 3.56             | 3.20                  |
| โสด                   | 3.19      | -       | .003*            | .946                  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน      | 3.56      |         | -                | .068                  |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 3.20      |         |                  | -                     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์หาค่าSig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อใหม่มากกว่าสถานภาพโสด

2. สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ หรือเรื่องผี

**H<sub>0</sub>:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย

ประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย

ประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน

**ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ**

**หนังสือ นวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี**

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| สยองขวัญ หรือเรื่องผี                     | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 9.988   | 4.994 | 3.589 | .029* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 397 | 552.402 | 1.391 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 562.390 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 21 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.029 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย สยองขวัญ หรือเรื่องผี แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

**ตาราง 22 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือก**

**ซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี**

| สถานภาพ               | —<br>x | สถานภาพ |                  |                       |
|-----------------------|--------|---------|------------------|-----------------------|
|                       |        | โสด     | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|                       |        | 2.29    | 2.01             | 1.89                  |
| โสด                   | 2.29   | -       | .032*            | .039*                 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน      | 2.01   |         | -                | .556                  |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 1.89   |         |                  | -                     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.032 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท



สยองขวัญ หรือเรื่องผี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

3. สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิต

**Ho:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิตไม่แตกต่างกัน

**H1:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิตแตกต่างกัน

**ตาราง 23**แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทชีวิต

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ชีวิต                                 | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 5.612   | 2.806 | 3.389 | .035* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 397 | 328.685 | .828  |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 334.297 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 19 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.035 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิตแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

**ตาราง 24** แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติ

| สถานภาพ               | —<br>x | สถานภาพ |                  |                       |
|-----------------------|--------|---------|------------------|-----------------------|
|                       |        | โสด     | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|                       |        | 1.67    | 1.93             | 1.84                  |
| โสด                   | 1.67   | -       | .011*            | .261                  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน      | 1.93   |         | -                | .580                  |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 1.84   |         |                  | -                     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกันจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.011 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่าสถานภาพโสด

4. สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง

**Ho:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองไม่แตกต่างกัน

**H1:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองแตกต่างกัน

**ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง**

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| การเมือง                              | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 19.939  | 9.969 | 11.728 | .000* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 397 | 337.459 | .850  |        |       |
|                                       | รวม              | 399 | 357.398 |       |        |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 25 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทการเมืองแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

**ตาราง 26 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง**

| สถานภาพ               | —<br>x | สถานภาพ |                  |                       |
|-----------------------|--------|---------|------------------|-----------------------|
|                       |        | โสด     | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|                       |        | 1.49    | 1.98             | 1.75                  |
| โสด                   | 1.49   | -       | .000*            | .092                  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน      | 1.98   |         | -                | .147                  |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 1.75   |         |                  | -                     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกันจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท

การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่าสถานภาพโสด

5. สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

**Ho:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงไม่แตกต่างกัน

**H1:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน

**ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง**

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง     | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 9.865   | 4.932 | 4.720 | .009* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 397 | 414.833 | 1.045 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 424.698 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 27 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.009 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

**ตาราง 28** แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคมและชีวิตจริง

| สถานภาพ               | —<br>X | สถานภาพ |                  |                       |
|-----------------------|--------|---------|------------------|-----------------------|
|                       |        | โสด     | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|                       |        | 1.90    | 2.17             | 2.30                  |
| โสด                   | 1.90   | -       | .014*            | .018*                 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน      | 2.17   |         | -                | .495                  |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 2.30   |         |                  | -                     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สมรส/อยู่ด้วยกันจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.014 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่าสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.018 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่าสถานภาพโสด

**สมมุติฐานที่ 4** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

**Ho:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็นอีก 3 สมมติฐาน ดังนี้

1. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน
2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน

## ตาราง 29 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ

วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

| พฤติกรรมการซื้อในส่วน<br>ภาษาที่ได้รับการแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS        | MS        | F     | Sig. |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|-----------|-----------|-------|------|
| ภาษาจีน                                      | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1.151     | .575      | 1.433 | .240 |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 159.409   | .402      |       |      |
|                                              | รวม                  | 399 | 160.560   |           |       |      |
| ภาษาญี่ปุ่น                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1.232     | .616      | 2.115 | .122 |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 115.558   | .291      |       |      |
|                                              | รวม                  | 399 | 116.790   |           |       |      |
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                       | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1.555E-02 | 7.773E-03 | .066  | .936 |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 397 | 46.694    | .118      |       |      |
|                                              | รวม                  | 399 | 46.710    |           |       |      |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 29 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ สมมติฐานย่อยทั้ง 3 ข้อที่มีค่า Sig. ที่มากกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน, ญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ และทางยุโรปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.240, 0.122 และ 0.936 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.240, 0.122 และ 0.936 > 0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน  
ได้แก่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 5** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล  
ประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน

**Ho:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ  
ไม่แตกต่างกัน

**H1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ  
แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภทโรแมนติก แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยายแตกต่างกัน

3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภทผจญภัย แตกต่างกัน

4. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน

5. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน

6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน

7. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน

9. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภท ชีวประวัติแตกต่างกัน

10. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

11. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกัน

12. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน

13. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน

14. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ดลกขบขันแตกต่างกัน

**ตาราง 30 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ**

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วน of ประเภทนวนิยายแปล | แหล่ง<br>ความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------|--------------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 1. โรแมนติก                                   | ระหว่างกลุ่ม             | 5   | 4.145   | .829  | .465  | .802  |
|                                               | ภายในกลุ่ม               | 394 | 702.165 | 1.782 |       |       |
|                                               | รวม                      | 399 | 706.310 |       |       |       |
| 2. สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย                  | ระหว่างกลุ่ม             | 5   | 3.472   | .694  | .646  | .664  |
|                                               | ภายในกลุ่ม               | 394 | 423.288 | 1.074 |       |       |
|                                               | รวม                      | 399 | 426.760 |       |       |       |
| 3. ผจญภัย                                     | ระหว่างกลุ่ม             | 5   | 6.048   | 1.210 | 1.084 | .369  |
|                                               | ภายในกลุ่ม               | 394 | 439.862 | 1.116 |       |       |
|                                               | รวม                      | 399 | 445.910 |       |       |       |
| 4. สืบสวนสอบสวน                               | ระหว่างกลุ่ม             | 5   | 17.204  | 3.441 | 2.811 | .017* |
|                                               | ภายในกลุ่ม               | 394 | 482.356 | 1.224 |       |       |
|                                               | รวม                      | 399 | 499.560 |       |       |       |
| 5. ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์             | ระหว่างกลุ่ม             | 5   | 12.958  | 2.592 | 2.203 | .053  |
|                                               | ภายในกลุ่ม               | 394 | 463.420 | 1.176 |       |       |
|                                               | รวม                      | 399 | 476.378 |       |       |       |



ตาราง 30 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วนของบริษัทมหาชน   | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 6. จิตวิทยา                               | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 8.231   | 1.646 | 1.629 | .151  |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 398.079 | 1.010 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 406.310 |       |       |       |
| 7. ท้องเที่ยว                             | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 6.713   | 1.343 | 1.064 | .380  |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 497.285 | 1.262 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 503.998 |       |       |       |
| 8. สยองขวัญ หรือเรื่องผี                  | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 14.199  | 2.840 | 2.041 | .072  |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 548.191 | 1.391 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 562.390 |       |       |       |
| 9. ชีวประวัติ                             | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 6.473   | 1.295 | 1.556 | .172  |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 327.824 | .832  |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 334.298 |       |       |       |
| 10. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์               | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 16.630  | 3.326 | 3.241 | .007* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 404.367 | 1.026 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 420.997 |       |       |       |
| 11. การเมือง                              | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 14.717  | 2.943 | 3.384 | .005* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 342.680 | .870  |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 357.398 |       |       |       |
| 12. เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 22.107  | 4.421 | 4.327 | .001* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 402.590 | 1.022 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 424.698 |       |       |       |
| 13. ต่อสู้ กำลังภายใน                     | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 25.526  | 5.105 | 2.778 | .018* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 724.152 | 1.838 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 749.678 |       |       |       |
| 14. ตลกขบขัน                              | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 7.651   | 1.530 | 1.302 | .262  |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 463.147 | 1.175 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 470.797 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 30 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภทต่างๆ มีสมมติฐาน 5 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 4, 10, 11, 12 และ 13 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท สืบสวนสอบสวน, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และ ต่อสู้ กำลังภายใน ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017, 0.007, 0.005, 0.001 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.017, 0.007, 0.005, 0.001$  และ  $0.018 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภท สืบสวนสอบสวน, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และ ต่อสู้ กำลังภายใน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

1. อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน

**Ho:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนไม่แตกต่างกัน

**H1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน

### ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ

#### นวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| สืบสวนสอบสวน                          | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 17.204  | 3.441 | 2.811 | .017* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 394 | 482.356 | 1.224 |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 499.560 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 31 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.017 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสืบสวนสอบสวน

แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับอายุใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

**ตาราง 32**แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน

| อายุ                | $\bar{x}$ | อายุ          |            |            |            |            |                     |
|---------------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
|                     |           | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 – 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 40 ปี | 41 - 60 ปี | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
|                     |           | 2.72          | 3.30       | 3.29       | 3.29       | 3.51       | 3.51                |
| ต่ำกว่า 15 ปี       | 2.72      | -             | .030*      | .025*      | .006*      | .000*      | .019*               |
| 15 – 20 ปี          | 3.30      |               | -          | .968       | .969       | .346       | .957                |
| 21 - 25 ปี          | 3.29      |               |            | -          | .992       | .282       | .921                |
| 26 - 40 ปี          | 3.29      |               |            |            | -          | .128       | .910                |
| 41 - 60 ปี          | 3.51      |               |            |            |            | -          | .340                |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 3.32      |               |            |            |            |            | -                   |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 15 – 20 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.030 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 15 – 20 ปีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทสืบสวนสอบสวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 21 – 25 ปีมีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.025 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 21 – 25 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 26 – 40 ปี มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.006 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 26 – 40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มี อายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ มากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.019 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ มากกว่า 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มี อายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

2. อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์

**Ho:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

**H1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ แตกต่างกัน

**ตาราง 33** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ

นวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ    | แหล่งความ    | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------|--------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| หนังสือนวนิยายแปล       | แปรปรวน      |     |         |       |       |       |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ | ระหว่างกลุ่ม | 5   | 16.630  | 3.326 | 3.241 | .007* |
|                         | ภายในกลุ่ม   | 394 | 404.367 | 1.026 |       |       |
|                         | รวม          | 399 | 420.997 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 33 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.007 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับอายุใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

**ตาราง 34 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือก**

**ซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ  
พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์**

| อายุ                | $\bar{x}$ | อายุ          |            |            |            |            |                     |
|---------------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
|                     |           | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 – 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 40 ปี | 41 - 60 ปี | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
|                     |           | 1.58          | 1.73       | 2.20       | 1.97       | 2.22       | 1.88                |
| ต่ำกว่า 15 ปี       | 1.58      | -             | .556       | .009*      | .044*      | .001*      | .204                |
| 15 – 20 ปี          | 1.73      |               | -          | .049*      | .222       | .014*      | .525                |
| 21 - 25 ปี          | 2.20      |               |            | -          | .214       | .906       | .157                |
| 26 - 40 ปี          | 1.97      |               |            |            | -          | .055       | .617                |
| 41 - 60 ปี          | 2.22      |               |            |            |            | -          | .065                |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 1.88      |               |            |            |            |            | -                   |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 21 – 25 ปีจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.044 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 21 – 25 ปีด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 26 – 40 ปี มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.044 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 26 – 40 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 15 – 20 ปีกับ อายุ 21 – 25 ปีจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 (  $0.049 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 15 – 20 ปีแตกต่างเป็นรายคู่ กับ อายุ 21 – 25 ปีด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี

ผู้บริโภคมียุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.014 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี

### 3. อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง

**Ho:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองไม่แตกต่างกัน

**H1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทการเมือง แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
นวนิยายแปลประเภท การเมือง

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| การเมือง                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 14.717  | 2.943 | 3.384 | .005* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 342.680 | .870  |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 357.398 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 35 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทการเมืองแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับอายุใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 36 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง

| อายุ                | x    | อายุ          |            |            |            |            |                     |
|---------------------|------|---------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
|                     |      | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 – 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 40 ปี | 41 - 60 ปี | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
|                     |      | 1.36          | 1.52       | 1.59       | 1.57       | 1.93       | 1.78                |
| ต่ำกว่า 15 ปี       | 1.36 | -             | .494       | .293       | .245       | .001*      | .050                |
| 15 – 20 ปี          | 1.52 |               | -          | .748       | .780       | .023*      | .225                |
| 21 - 25 ปี          | 1.59 |               |            | -          | .907       | .040*      | .344                |
| 26 - 40 ปี          | 1.57 |               |            |            | -          | .002*      | .200                |
| 41 - 60 ปี          | 1.93 |               |            |            |            | -          | .365                |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 1.78 |               |            |            |            |            | -                   |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.023 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 20 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 21 – 25 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.040 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 26 – 40 ปี

4. อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

**Ho:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ไม่แตกต่างกัน

**H1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง แตกต่างกัน

**ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง**

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง     | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 22.107  | 4.421 | 4.327 | .001* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 402.590 | 1.022 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 424.698 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 37 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับอายุใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)



ตาราง 38 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือก  
ซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

| อายุ                | $\bar{x}$ | อายุ          |            |            |            |            |                     |
|---------------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
|                     |           | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 – 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 40 ปี | 41 - 60 ปี | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
|                     |           | 1.67          | 1.73       | 1.95       | 1.91       | 2.35       | 2.07                |
| ต่ำกว่า 15 ปี       | 1.67      | -             | .804       | .219       | .194       | .000*      | .079                |
| 15 – 20 ปี          | 1.73      |               | -          | .344       | .342       | .002*      | .144                |
| 21 - 25 ปี          | 1.95      |               |            | -          | .841       | .030*      | .585                |
| 26 - 40 ปี          | 1.91      |               |            |            | -          | .001*      | .382                |
| 41 - 60 ปี          | 2.35      |               |            |            |            | -          | .131                |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 2.07      |               |            |            |            |            | -                   |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 20 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 21 – 25 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.030 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 26 – 40 ปี

5. อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน

**Ho:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในไม่แตกต่างกัน

**H1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน

**ตาราง 39** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ต่อสู้ กำลังภายใน                         | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 25.526  | 5.105 | 2.778 | .018* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 724.152 | 1.838 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 749.678 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 39 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.018 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับอายุใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 40 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน

| อายุ                | x    | อายุ          |            |            |            |            |                     |
|---------------------|------|---------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
|                     |      | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 – 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 40 ปี | 41 - 60 ปี | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
|                     |      | 1.78          | 2.64       | 1.90       | 1.72       | 1.98       | 2.17                |
| ต่ำกว่า 15 ปี       | 1.78 | -             | .009*      | .687       | .824       | .444       | .205                |
| 15 – 20 ปี          | 2.64 |               | -          | .021*      | .001*      | .013*      | .143                |
| 21 - 25 ปี          | 1.90 |               |            | -          | .456       | .767       | .371                |
| 26 - 40 ปี          | 1.72 |               |            |            | -          | .140       | .065                |
| 41 - 60 ปี          | 1.98 |               |            |            |            | -          | .425                |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 2.17 |               |            |            |            |            | -                   |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 15 – 20 ปีจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.009 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 15 – 20 ปีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 21 – 25 ปีมีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.021 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 21 – 25 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 26 – 40 ปี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 26 – 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.013 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี

สมมุติฐานที่ 6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

**Ho:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน
3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

| พฤติกรรมการซื้อในส่วน<br>ภาษาที่ได้รับการแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 1. ภาษาจีน                                   | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 6.229   | 1.246 | 3.181 | .008* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 154.331 | .392  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 160.560 |       |       |       |
| 2. ภาษาญี่ปุ่น                               | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 5.542   | 1.108 | 3.926 | .002* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 111.248 | .282  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 116.790 |       |       |       |
| 3. ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                    | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | .911    | .182  | 1.567 | .168  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 45.799  | .116  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 46.710  |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 41 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆมีสมมติฐาน 2 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา จีน และ ภาษาญี่ปุ่น ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.008$  และ  $0.002 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ได้แก่ภาษา จีน และภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

1. อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน

**Ho:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่แตกต่างกัน

**H1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน

**ตาราง 42** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ภาษาจีน                               | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 6.229   | 1.246 | 3.181 | .008* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 394 | 154.331 | .392  |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 160.560 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 42 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.008 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับอายุใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 43 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน

| อายุ                | x    | อายุ          |            |            |            |            |                     |
|---------------------|------|---------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
|                     |      | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 – 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 40 ปี | 41 - 60 ปี | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
|                     |      | 1.50          | 1.76       | 1.59       | 1.44       | 1.55       | 1.83                |
| ต่ำกว่า 15 ปี       | 1.50 | -             | .088       | .551       | .622       | .674       | .022*               |
| 15 – 20 ปี          | 1.76 |               | -          | .240       | .010*      | .092       | .625                |
| 21 - 25 ปี          | 1.59 |               |            | -          | .202       | .755       | .078                |
| 26 - 40 ปี          | 1.44 |               |            |            | -          | .174       | .001*               |
| 41 - 60 ปี          | 1.55 |               |            |            |            | -          | .014*               |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 1.83 |               |            |            |            |            | -                   |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับ อายุ 26 - 40 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.010 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26 - 40 ปีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ มากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.022 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 26 - 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 40 ปี กับ อายุ มากกว่า 60 ปีมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ มากกว่า 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 26 - 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 60 ปี กับ อายุมากกว่า 60ปีมีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.014 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุมากกว่า 60 ปี

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี

2. อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

**Ho:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

**H1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน

**ตาราง 44** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ภาษาญี่ปุ่น                           | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 5.542   | 1.108 | 3.926 | .002* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 394 | 111.248 | .282  |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 116.790 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 44 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่นแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับอายุใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 45 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

| อายุ                | x    | อายุ          |            |            |            |            |                     |
|---------------------|------|---------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
|                     |      | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 – 20 ปี | 21 - 25 ปี | 26 - 40 ปี | 41 - 60 ปี | มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |
|                     |      | 1.94          | 1.94       | 1.66       | 1.61       | 1.64       | 1.73                |
| ต่ำกว่า 15 ปี       | 1.94 | -             | .969       | .019*      | .001*      | .003*      | .080                |
| 15 – 20 ปี          | 1.94 |               | -          | .024*      | .002*      | .005*      | .095                |
| 21 - 25 ปี          | 1.66 |               |            | -          | .628       | .861       | .533                |
| 26 - 40 ปี          | 1.61 |               |            |            | -          | .664       | .211                |
| 41 - 60 ปี          | 1.64 |               |            |            |            | -          | .349                |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 1.73 |               |            |            |            |            | -                   |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 21 – 25 ปีจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.019 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 21 – 25 ปีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 26 – 40 ปี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 26 – 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับ อายุ 21 – 25 ปีมีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.024 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 21 – 25 ปี



ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 -20 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 25 ปี

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับ อายุ 26 – 40 ปี มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 26 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 -20 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 26 – 40 ปี

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับ อายุ 41 – 60 ปี มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 60 ปี ด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 -20 ปีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 – 60 ปี

**สมมุติฐานที่ 7** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆแตกต่างกัน

**Ho:** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทโรแมนติก แตกต่างกัน

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และเทพนิยายแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน

9. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภท ชีวประวัติแตกต่างกัน

10. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

11. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกัน

12. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน

13. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน

14. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภท ตลกขบขันแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรม การซื้อ<br>ในส่วน ของประเภท นวนิยาย แปล | แหล่ง ความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 1. โรแมนติก                                      | ระหว่างกลุ่ม          | 4   | .961    | .240  | .134  | .970  |
|                                                  | ภายในกลุ่ม            | 395 | 705.349 | 1.786 |       |       |
|                                                  | รวม                   | 399 | 706.310 |       |       |       |
| 2. สืบหา ้ศร รรย และ เทพนิยาย                    | ระหว่างกลุ่ม          | 4   | 2.040   | .510  | .474  | .755  |
|                                                  | ภายในกลุ่ม            | 395 | 424.720 | 1.075 |       |       |
|                                                  | รวม                   | 399 | 426.760 |       |       |       |
| 3. ผจญภัย                                        | ระหว่างกลุ่ม          | 4   | 11.686  | 2.921 | 2.658 | .033* |
|                                                  | ภายในกลุ่ม            | 395 | 434.224 | 1.099 |       |       |
|                                                  | รวม                   | 399 | 445.910 |       |       |       |
| 4. สืบสวน สอบสวน                                 | ระหว่างกลุ่ม          | 4   | 17.978  | 4.494 | 3.686 | .006* |
|                                                  | ภายในกลุ่ม            | 395 | 481.582 | 1.219 |       |       |
|                                                  | รวม                   | 399 | 499.560 |       |       |       |
| 5. ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์                | ระหว่างกลุ่ม          | 4   | 16.521  | 4.130 | 3.548 | .007* |
|                                                  | ภายในกลุ่ม            | 395 | 459.857 | 1.164 |       |       |
|                                                  | รวม                   | 399 | 476.377 |       |       |       |
| 6. จิตวิทยา                                      | ระหว่างกลุ่ม          | 4   | 12.205  | 3.051 | 3.058 | .017* |
|                                                  | ภายในกลุ่ม            | 395 | 394.105 | .998  |       |       |
|                                                  | รวม                   | 399 | 406.310 |       |       |       |
| 7. ท่องเที่ยว                                    | ระหว่างกลุ่ม          | 4   | 5.466   | 1.367 | 1.083 | .365  |
|                                                  | ภายในกลุ่ม            | 395 | 498.531 | 1.262 |       |       |
|                                                  | รวม                   | 399 | 503.998 |       |       |       |
| 8. สยองขวัญ หรือ เรื่องผี                        | ระหว่างกลุ่ม          | 4   | 23.900  | 5.975 | 4.383 | .002* |
|                                                  | ภายในกลุ่ม            | 395 | 538.490 | 1.363 |       |       |
|                                                  | รวม                   | 399 | 562.390 |       |       |       |
| 9. ชีวิตประวัติ                                  | ระหว่างกลุ่ม          | 4   | 10.651  | 2.663 | 3.250 | .012* |
|                                                  | ภายในกลุ่ม            | 395 | 323.647 | .819  |       |       |
|                                                  | รวม                   | 399 | 334.297 |       |       |       |

ตาราง 46 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วนของประเภทนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 10. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                  | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 9.466   | 2.366 | 2.271 | .061  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 395 | 411.532 | 1.042 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 420.997 |       |       |       |
| 11. การเมือง                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 9.420   | 2.355 | 2.673 | .032* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 395 | 347.978 | .881  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 357.398 |       |       |       |
| 12. เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง    | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 6.151   | 1.538 | 1.451 | .216  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 395 | 418.547 | 1.060 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 424.698 |       |       |       |
| 13. ต่อสู้ กำลังภายใน                        | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 15.452  | 3.863 | 2.078 | .083  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 395 | 734.225 | 1.859 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 749.678 |       |       |       |
| 14. ตลกขบขัน                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 14.771  | 3.693 | 3.199 | .013* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 395 | 456.026 | 1.154 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 470.797 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 46 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทต่างๆ มีสมมติฐาน 8 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 3, 4, 5, 6, 8, 9, และ 14 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, จิตวิทยา, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, ชีวประวัติ, การเมือง และ ตลกขบขัน ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033, 0.006, 0.007, 0.017, 0.002, 0.032 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.033, 0.006, 0.007, 0.017, 0.002, 0.032 และ 0.013 และ  $0.009 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภท ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, จิตวิทยา, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, ชีวประวัติ, การเมือง และ ตลกขบขัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำ ผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

1. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ผจญภัย

**Ho:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ผจญภัยไม่แตกต่างกัน

**H1:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ผจญภัยแตกต่างกัน

**ตาราง 47**แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ผจญภัย                                | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 11.686  | 2.921 | 2.658 | .033* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 395 | 434.224 | 1.099 |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 445.910 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 47 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.033 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ผจญภัยแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 48 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย

| ระดับการศึกษา                | x    | ระดับการศึกษา |       |                         |           |                 |
|------------------------------|------|---------------|-------|-------------------------|-----------|-----------------|
|                              |      | ประถม         | มัธยม | อนุปริญญา หรือเทียบเท่า | ปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป |
|                              |      | ศึกษา         | ศึกษา |                         |           |                 |
|                              |      | 2.45          | 3.05  | 3.39                    | 3.30      | 3.37            |
| ระดับประถมศึกษา              | 2.45 | -             | .084  | .007*                   | .009*     | .008*           |
| ระดับมัธยมศึกษา              | 3.05 |               | -     | .081                    | .108      | .106            |
| ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า | 3.39 |               |       | -                       | .574      | .923            |
| ระดับปริญญาตรี               | 3.30 |               |       |                         | -         | .671            |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป         | 3.37 |               |       |                         |           | -               |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับอนุปริญญา หรือเทียบเท่าจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.007 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่าด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.009 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.008 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

2.ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน

**Ho:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนไม่แตกต่างกัน

**H1:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน

**ตาราง 49** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทสืบสวนสอบสวน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| สืบสวนสอบสวน                          | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 17.978  | 4.494 | 3.686 | .006* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 395 | 481.582 | 1.219 |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 499.560 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 49 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.006 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 50 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน

| ระดับการศึกษา                 | x    | ระดับการศึกษา |            |                          |           |                 |
|-------------------------------|------|---------------|------------|--------------------------|-----------|-----------------|
|                               |      | ประถมศึกษา    | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า | ปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป |
|                               |      | 2.73          | 2.93       | 3.56                     | 3.32      | 3.49            |
| ระดับประถมศึกษา               | 2.73 | -             | .575       | .021*                    | .083      | .036*           |
| ระดับมัธยมศึกษา               | 2.93 |               | -          | .002*                    | .018*     | .007*           |
| ระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า | 3.56 |               |            | -                        | .127      | .718            |
| ระดับปริญญาตรี                | 3.32 |               |            |                          | -         | .301            |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป          | 3.49 |               |            |                          |           | -               |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่าจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.021 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.036 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่ามีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.018 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี



ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา กับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.007 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

3. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์

**Ho:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

**H1:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์

| พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์          | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 16.521  | 4.130 | 3.548 | .007* |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 395 | 459.857 | 1.164 |       |       |
|                                         | รวม              | 399 | 476.377 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 51 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.007 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 52 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ดิ้นเด่น แนววิทยาศาสตร์

| ระดับการศึกษา                | $\bar{x}$ | ระดับการศึกษา |            |                         |           |                 |
|------------------------------|-----------|---------------|------------|-------------------------|-----------|-----------------|
|                              |           | ประถมศึกษา    | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา หรือเทียบเท่า | ปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป |
|                              |           | 2.09          | 2.62       | 3.10                    | 2.89      | 3.11            |
| ระดับประถมศึกษา              | 2.09      | -             | .136       | .005*                   | .017*     | .005*           |
| ระดับมัธยมศึกษา              | 2.62      |               | -          | .016*                   | .091      | .016*           |
| ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า | 3.10      |               |            | -                       | .188      | .966            |
| ระดับปริญญาตรี               | 2.89      |               |            |                         | -         | .185            |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป         | 3.11      |               |            |                         |           | -               |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับอนุปริญญา หรือเทียบเท่าจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่าด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ดิ้นเด่น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.017 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ดิ้นเด่น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ดิ้นเด่น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่าจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.016 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

แตกต่างกันรายคู่กับ อนุปริญา หรือ เทียบเท่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับอนุปริญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับอนุปริญาขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.016 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมศึกษาแตกต่างกันรายคู่กับ ปริญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีระดับปริญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษาระดับมัธยมศึกษา

4. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท จิตวิทยา

**Ho:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท จิตวิทยาไม่แตกต่างกัน

**H1:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท จิตวิทยา

| พฤติกรรมเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| จิตวิทยา                               | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 12.205  | 3.051 | 3.058 | .017* |
|                                        | ภายในกลุ่ม       | 395 | 394.105 | .998  |       |       |
|                                        | รวม              | 399 | 406.310 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 53 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.017 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 54 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือก  
ซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท จิตวิทยา

| ระดับการศึกษา                    | x    | ระดับการศึกษา  |                |                             |           |                 |
|----------------------------------|------|----------------|----------------|-----------------------------|-----------|-----------------|
|                                  |      | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษา | อนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | ปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป |
|                                  |      | 1.36           | 1.83           | 2.26                        | 2.07      | 2.21            |
| ระดับประถมศึกษา                  | 1.36 | -              | .159           | .006*                       | .023*     | .010*           |
| ระดับมัธยมศึกษา                  | 1.83 |                | -              | .019*                       | .101      | .040*           |
| ระดับอนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | 2.26 |                |                | -                           | .195      | .795            |
| ระดับปริญญาตรี                   | 2.07 |                |                |                             | -         | .349            |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป             | 2.21 |                |                |                             |           | -               |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่าจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.006 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท จิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.023 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท จิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.010 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท จิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่าจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.019 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท

จิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีประสบการณ์หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีประสบการณ์ขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.040 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ประสบการณ์ขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท จิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีประสบการณ์ขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

5. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี

**Ho:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีไม่แตกต่างกัน

**H1:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| สยองขวัญ หรือเรื่องผี                 | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 23.900  | 5.975 | 4.383 | .002* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 395 | 538.490 | 1.363 |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 562.390 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 55 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.002 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 56 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี

| ระดับการศึกษา                    | $\bar{x}$ | ระดับการศึกษา  |                |                             |           |                 |
|----------------------------------|-----------|----------------|----------------|-----------------------------|-----------|-----------------|
|                                  |           | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษา | อนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | ปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป |
|                                  |           | 2.45           | 2.40           | 2.60                        | 1.99      | 1.98            |
| ระดับประถมศึกษา                  | 2.45      | -              | .880           | .710                        | .200      | .220            |
| ระดับมัธยมศึกษา                  | 2.40      |                | -              | .348                        | .019*     | .058            |
| ระดับอนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | 2.60      |                |                | -                           | .000*     | .004*           |
| ระดับปริญญาตรี                   | 1.99      |                |                |                             | -         | .963            |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป             | 1.98      |                |                |                             |           | -               |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.019 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า กับ ปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า กับ ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.004 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติ

**Ho:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติไม่แตกต่างกัน

**H1:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติแตกต่างกัน

**ตาราง 57 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทชีวประวัติ**

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ชีวประวัติ                            | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 10.651  | 2.663 | 3.250 | .012* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 395 | 323.647 | .819  |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 334.297 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 57 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.012 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 58 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติ

| ระดับการศึกษา                    | —<br>x | ระดับการศึกษา  |                |                             |           |                     |
|----------------------------------|--------|----------------|----------------|-----------------------------|-----------|---------------------|
|                                  |        | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษา | อนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>ขึ้นไป |
|                                  |        | 1.64           | 1.67           | 2.08                        | 1.67      | 1.95                |
| ระดับประถมศึกษา                  | 1.64   | -              | .904           | .134                        | .905      | .297                |
| ระดับมัธยมศึกษา                  | 1.67   |                | -              | .014*                       | .985      | .104                |
| ระดับอนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | 2.08   |                |                | -                           | .002*     | .423                |
| ระดับปริญญาตรี                   | 1.67   |                |                |                             | -         | .041*               |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป             | 1.95   |                |                |                             |           | -                   |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษากับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่าจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.014 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า กับ ปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.041 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี



7. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมือง

**Ho:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองไม่แตกต่างกัน

**H1:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทการเมือง

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| การเมือง                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 9.420   | 2.355 | 2.673 | .032* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 347.978 | .881  |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 357.398 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 59 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.032 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 60 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง

| ระดับการศึกษา                    | x    | ระดับการศึกษา  |                |                             |           |                 |
|----------------------------------|------|----------------|----------------|-----------------------------|-----------|-----------------|
|                                  |      | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษา | อนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | ปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป |
|                                  |      | 1.18           | 1.50           | 1.89                        | 1.64      | 1.86            |
| ระดับประถมศึกษา                  | 1.18 | -              | .303           | .022*                       | .114      | .029*           |
| ระดับมัธยมศึกษา                  | 1.50 |                | -              | .025*                       | .310      | .041*           |
| ระดับอนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | 1.89 |                |                | -                           | .071      | .873            |
| ระดับปริญญาตรี                   | 1.64 |                |                |                             | -         | .120            |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป             | 1.86 |                |                |                             |           | -               |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่าจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.022 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.029 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่าจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.025 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.041 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไป

ไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

8. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน

**H<sub>0</sub>:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท ตลกขบขันไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>:** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทตลกขบขันแตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมเลือกซื้อ หนังสือ นวนิยายแปลประเภท ตลกขบขัน

| พฤติกรรมเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ตลกขบขัน                               | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 14.771  | 3.693 | 3.199 | .013* |
|                                        | ภายในกลุ่ม           | 395 | 456.026 | 1.154 |       |       |
|                                        | รวม                  | 399 | 470.797 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 61 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.013 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 (  $0.013 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทตลกขบขัน แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 62 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่  
เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา  
แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ตลกขบขัน

| ระดับการศึกษา                    | $\bar{x}$ | ระดับการศึกษา  |                |                             |           |                 |
|----------------------------------|-----------|----------------|----------------|-----------------------------|-----------|-----------------|
|                                  |           | ประถม<br>ศึกษา | มัธยม<br>ศึกษา | อนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | ปริญญาตรี | ปริญญาตรีขึ้นไป |
|                                  |           | 3.27           | 3.26           | 3.29                        | 3.11      | 2.67            |
| ระดับประถมศึกษา                  | 3.27      | -              | .968           | .960                        | .631      | .088            |
| ระดับมัธยมศึกษา                  | 3.26      |                | -              | .872                        | .362      | .003*           |
| ระดับอนุปริญญา หรือ<br>เทียบเท่า | 3.29      |                |                | -                           | .254      | .002*           |
| ระดับปริญญาตรี                   | 3.11      |                |                |                             | -         | .006*           |
| ระดับปริญญาตรีขึ้นไป             | 2.67      |                |                |                             |           | -               |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 62 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ที่มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ตลกขบขันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า กับ ปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่าแตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ตลกขบขันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.006 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ปริญญาตรีขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ตลกขบขันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

**สมมุติฐานที่ 8** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

**Ho:** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน

**ตาราง 63** แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกซื้อ

หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

| พฤติกรรมการซื้อในส่วน<br>ภาษาที่ได้รับการแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS   | F     | Sig. |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|------|-------|------|
| ภาษาจีน                                      | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 2.450   | .613 | 1.530 | .193 |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 395 | 158.110 | .400 |       |      |
|                                              | รวม                  | 399 | 160.560 |      |       |      |
| ภาษาญี่ปุ่น                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.655   | .414 | 1.420 | .227 |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 395 | 115.135 | .291 |       |      |
|                                              | รวม                  | 399 | 116.790 |      |       |      |
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | .626    | .156 | 1.341 | .254 |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 395 | 46.084  | .117 |       |      |
|                                              | รวม                  | 399 | 46.710  |      |       |      |

จากผลการทดสอบในตาราง 63 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสสมมติฐานย่อย 3 สมมุติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ

วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ สมมติฐานย่อยทั้ง 3 ข้อที่มีค่า Sig. ที่มากกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน, ญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ และทางยุโรปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.193, 0.227 และ 0.254 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.193, 0.227 \text{ และ } 0.254 > 0.05$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 9** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆแตกต่างกัน

**Ho:** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็นอีก 14 สมมติฐาน ดังนี้

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก แตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น และเทพนิยายแตกต่างกัน
3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน
6. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน
7. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน

9. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติแตกต่างกัน

10. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

11. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกัน

12. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน

13. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน

14. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วนประเภทนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 1. โรแมนติก                               | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 25.484  | 4.247 | 2.452 | .024* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 680.826 | 1.732 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 706.310 |       |       |       |
| 2. สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย              | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 19.187  | 3.198 | 3.083 | .006* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 407.573 | 1.037 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 426.760 |       |       |       |
| 3. ผจญภัย                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 20.550  | 3.425 | 3.164 | .005* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 425.360 | 1.082 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 445.910 |       |       |       |
| 4. สืบสวนสอบสวน                           | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 30.833  | 5.139 | 4.309 | .000* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 468.727 | 1.193 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 499.560 |       |       |       |

ตาราง 64 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วนของประเภทนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 5. ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์            | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 26.765  | 4.461 | 3.899 | .001* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 449.612 | 1.144 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 476.377 |       |       |       |
| 6. จิตวิทยา                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 8.953   | 1.492 | 1.476 | .185  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 397.357 | 1.011 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 406.310 |       |       |       |
| 7. ท่องเที่ยว                                | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 11.790  | 1.965 | 1.569 | .155  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 492.207 | 1.252 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 503.997 |       |       |       |
| 8. สยองขวัญ หรือเรื่องผี                     | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 19.653  | 3.275 | 2.372 | .029* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 542.737 | 1.381 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 562.390 |       |       |       |
| 9. ชีวประวัติ                                | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 5.714   | .952  | 1.139 | .339  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 328.584 | .836  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 334.297 |       |       |       |
| 10. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                  | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 11.930  | 1.988 | 1.910 | .078  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 409.068 | 1.041 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 420.998 |       |       |       |
| 11. การเมือง                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 10.514  | 1.752 | 1.985 | .067  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 346.884 | .883  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 357.398 |       |       |       |
| 12. เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม<br>และชีวิตจริง | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 13.967  | 2.328 | 2.227 | .040* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 410.730 | 1.045 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 424.698 |       |       |       |
| 13. ต่อสู้ กำลังภายใน                        | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 15.066  | 2.511 | 1.343 | .237  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 734.611 | 1.869 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 749.678 |       |       |       |
| 14. ตลกขบขัน                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 6.779   | 1.130 | .957  | .454  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 464.018 | 1.181 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 470.798 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากผลการทดสอบในตาราง 64 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภทต่างๆมีสมมติฐาน 7 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 8 และ 12 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยาย, ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, สยองขวัญ หรือเรื่องผี และ เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024, 0.006, 0.005, 0.000, 0.001, 0.029 และ 0.040 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.024, 0.006, 0.005, 0.000, 0.001, 0.029 และ 0.040 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภท โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยาย, ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, สยองขวัญ หรือเรื่องผี และ เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

1. อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก

**Ho:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติกไม่แตกต่างกัน

**H1:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท โรแมนติกแตกต่างกัน

**ตาราง 65 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท โรแมนติก**

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| โรแมนติก                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 25.484  | 4.247 | 2.452 | .024* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 680.826 | 1.732 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 706.310 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 65 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( 0.024 < 0.05 ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทโรแมนติกแตกต่างกัน

จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 66 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก

| อาชีพ                 | x    | อาชีพ                |         |             |         |         |        |       |
|-----------------------|------|----------------------|---------|-------------|---------|---------|--------|-------|
|                       |      | นักเรียน/ พนักงาน    | ธุรกิจ  | ข้าราชการ/  | รับจ้าง | แม่บ้าน | เกษียณ |       |
|                       |      | นักศึกษา บริษัทเอกชน | ส่วนตัว | รัฐวิสาหกิจ | ทั่วไป  |         | อายุ   |       |
|                       |      |                      |         |             |         |         |        |       |
|                       |      | 2.79                 | 3.14    | 3.14        | 2.82    | 2.21    | 3.65   | 3.13  |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 2.79 | -                    | .089    | .176        | .873    | .128    | .014*  | .213  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.14 |                      | -       | .971        | .093    | .016*   | .160   | .955  |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 3.14 |                      |         | -           | .194    | .026*   | .185   | .985  |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2.82 |                      |         |             | -       | .103    | .015*  | .235  |
| รับจ้างทั่วไป         | 2.21 |                      |         |             |         | -       | .003*  | .032* |
| แม่บ้าน               | 3.65 |                      |         |             |         |         | -      | .193  |
| เกษียณอายุ            | 3.13 |                      |         |             |         |         |        | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้างทั่วไป กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.016 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้บริโภคที่เป็น รับจ้างทั่วไป กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.026 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้างทั่วไป กับอาชีพ แม่บ้าน มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ แม่บ้าน

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รับจ้างทั่วไป กับเกษียณอายุมีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.032 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ เกษียณอายุ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีเกษียณอายุ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แม่บ้าน กับ นักเรียน/นักศึกษามีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.014 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษา ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แม่บ้าน กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.015 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย

**Ho:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยายไม่แตกต่างกัน

**H1:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ

นวนิยายแปลประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย                 | ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 19.187  | 3.198 | 3.083 | .006* |
|                                           | ภายในกลุ่ม       | 393 | 407.573 | 1.037 |       |       |
|                                           | รวม              | 399 | 426.760 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 67 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.006 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยายแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 68 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย

| อาชีพ                 | x    | อาชีพ             |                    |               |                       |               |         |            |
|-----------------------|------|-------------------|--------------------|---------------|-----------------------|---------------|---------|------------|
|                       |      | นักเรียน/นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | รับจ้างทั่วไป | แม่บ้าน | เกษียณอายุ |
|                       |      | 2.96              | 3.32               | 2.97          | 2.75                  | 2.50          | 2.65    | 2.81       |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 2.96 | -                 | .026*              | .939          | .130                  | .117          | .247    | .473       |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.32 |                   | -                  | .096          | .000*                 | .006*         | .015*   | .020*      |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 2.97 |                   |                    | -             | .242                  | .140          | .275    | .502       |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2.75 |                   |                    |               | -                     | .379          | .689    | .788       |
| รับจ้างทั่วไป         | 2.50 |                   |                    |               |                       | -             | .689    | .351       |
| แม่บ้าน               | 2.65 |                   |                    |               |                       |               | -       | .604       |
| เกษียณอายุ            | 2.81 |                   |                    |               |                       |               |         | -          |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.026 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล

ประเภท สิ่งมีชีวิตจรรย และเทพนิยายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพ รับจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.006 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพ รับจ้างทั่วไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทสิ่งมีชีวิตจรรย และเทพนิยายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้บริโภคมที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพ แม่บ้านจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.015 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพแม่บ้าน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สิ่งมีชีวิตจรรย และเทพนิยายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับเกษียณอายุมีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.020 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ เกษียณอายุ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สิ่งมีชีวิตจรรย และเทพนิยายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่เกษียณอายุ

### 3. อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ผจญภัย

**Ho:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ผจญภัยไม่แตกต่างกัน

**H1:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท ผจญภัย แตกต่างกัน

**ตาราง 69** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
นวนิยายแปลประเภท ผจญภัย

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ผจญภัย                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 20.550  | 3.425 | 3.164 | .005* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 425.360 | 1.082 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 445.910 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 69 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทผจญภัยแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 70 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย

| อาชีพ                 | x    | อาชีพ                |         |                    |         |        |            |
|-----------------------|------|----------------------|---------|--------------------|---------|--------|------------|
|                       |      | นักเรียน/ พนักงาน    | ธุรกิจ  | ข้าราชการ/ รับจ้าง | แม่บ้าน | เกษียณ |            |
|                       |      | นักศึกษา บริษัทเอกชน | ส่วนตัว | รัฐวิสาหกิจ        | ทั่วไป  | อายุ   |            |
|                       |      | ชน                   |         |                    |         |        |            |
|                       |      | 3.08                 | 3.48    | 3.73               | 3.20    | 3.21   | 2.71 3.39  |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 3.08 |                      | .017*   | .001*              | .387    | .663   | .168 .160  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.48 |                      |         | .236               | .075    | .387   | .006* .685 |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 3.73 |                      |         |                    | .007*   | .115   | .001* .177 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.20 |                      |         |                    |         | .973   | .063 .378  |
| รับจ้างทั่วไป         | 3.21 |                      |         |                    |         |        | .176 .606  |
| แม่บ้าน               | 2.71 |                      |         |                    |         |        |            |
| เกษียณอายุ            | 3.39 |                      |         |                    |         |        |            |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 70 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.017 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัทเอกชนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัวด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.007 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมที่มี อาชีพแม่บ้านกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.006 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมที่มี อาชีพแม่บ้านกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 0.0001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ แม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัวด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคมที่มี อาชีพแม่บ้านกับเกษียณอายุมีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.031 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับ เกษียณอายุด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีเกษียณอายุมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพแม่บ้าน

#### 4. อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน

**Ho:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนไม่แตกต่างกัน

**H1:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
นวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| สืบสวนสอบสวน                              | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 30.833  | 5.139 | 4.309 | .000* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 468.727 | 1.193 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 499.560 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 71 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 72 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือก  
ซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน

| อาชีพ                 | —<br>x | อาชีพ                 |                        |                   |                           |                   |                        |
|-----------------------|--------|-----------------------|------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|------------------------|
|                       |        | นักเรียน/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง<br>ทั่วไป | แม่บ้าน เกษียณ<br>อายุ |
|                       |        | 3.02                  | 3.52                   | 3.70              | 3.41                      | 2.93              | 2.53                   |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 3.02   | -                     | .004*                  | .001*             | .008*                     | .768              | .088                   |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.52   |                       | -                      | .417              | .484                      | .065              | .001*                  |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 3.70   |                       |                        | -                 | .147                      | .024*             | .000*                  |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.41   |                       |                        |                   | -                         | .118              | .002*                  |
| รับจ้างทั่วไป         | 2.93   |                       |                        |                   |                           | -                 | .312                   |
| แม่บ้าน               | 2.53   |                       |                        |                   |                           |                   | -                      |
| เกษียณอายุ            | 3.42   |                       |                        |                   |                           |                   | -                      |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05





5. อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์

**H<sub>0</sub>:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์            | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 26.765  | 4.461 | 3.899 | .001* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 449.612 | 1.144 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 476.377 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 73 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 74 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ดิ้นเด่น แนววิทยาศาสตร์

| อาชีพ                 | x    | อาชีพ             |             |            |             |         |        |       |
|-----------------------|------|-------------------|-------------|------------|-------------|---------|--------|-------|
|                       |      | นักเรียน/ พนักงาน | ธุรกิจ      | ข้าราชการ/ | รับจ้าง     | แม่บ้าน | เกษียณ |       |
|                       |      | นักศึกษา          | บริษัทเอกชน | ส่วนตัว    | รัฐวิสาหกิจ | ทั่วไป  | อายุ   |       |
|                       |      | 2.76              | 3.17        | 3.14       | 2.98        | 2.29    | 2.12   | 2.71  |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 2.76 | -                 | .014*       | .070       | .124        | .124    | .024*  | .828  |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 3.17 |                   | -           | .859       | .216        | .005*   | .000*  | .045* |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 3.14 |                   |             | -          | .429        | .012*   | .001*  | .103  |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2.98 |                   |             |            | -           | .022*   | .002*  | .208  |
| รับจ้างทั่วไป         | 2.29 |                   |             |            |             | -       | .664   | .219  |
| แม่บ้าน               | 2.12 |                   |             |            |             |         | -      | .067  |
| เกษียณอายุ            | 2.71 |                   |             |            |             |         |        | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 74 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.014 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ดิ้นเด่น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับเกษียณอายุ มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.045 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ เกษียณอายุ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ดิ้นเด่น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่เกษียณอายุ

ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับจ้างทั่วไปกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไปแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ดิ้นเด่น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้บริโภคมที่มี อาชีพรับจ้างทั่วไปกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.012 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไปแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.022 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไปแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน กับนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.024 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษา ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.002 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพแม่บ้าน

6. อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี

**Ho:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีไม่แตกต่างกัน

**H1:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ

หาความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ

| พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| หนังสือหาความแตกต่างระหว่าง   | ระหว่างกลุ่ม     | 6   | 19.653  | 3.275 | 2.372 | .029* |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 393 | 542.737 | 1.381 |       |       |
|                               | รวม              | 399 | 562.390 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 75 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.029 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 76 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือหาความแตกต่างระหว่าง

| อาชีพ                 | x    | อาชีพ                               |                 |                           |                   |         |                |
|-----------------------|------|-------------------------------------|-----------------|---------------------------|-------------------|---------|----------------|
|                       |      | นักเรียน/ พนักงานบริษัท<br>นักศึกษา | ธุรกิจ<br>เอกชน | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง<br>ทั่วไป | แม่บ้าน | เกษียณ<br>อายุ |
|                       |      | 2.41                                | 2.38            | 1.86                      | 1.97              | 2.43    | 1.94           |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 2.41 |                                     | .856            | .017*                     | .005*             | .957    | .130           |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 2.38 |                                     |                 | .033*                     | .020*             | .881    | .172           |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 1.86 |                                     |                 |                           | .627              | .127    | .825           |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1.97 |                                     |                 |                           |                   | .166    | .922           |
| รับจ้างทั่วไป         | 2.43 |                                     |                 |                           |                   |         | .251           |
| แม่บ้าน               | 1.94 |                                     |                 |                           |                   |         |                |
| เกษียณอายุ            | 2.03 |                                     |                 |                           |                   |         |                |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 76 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัวกับนักเรียน/นักศึกษามีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.017 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน/นักศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.033 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับนักเรียน/นักศึกษามีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.005 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.020 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

7. อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

**Ho:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงไม่แตกต่างกัน

**H1:** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ

นวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ     | แหล่งความ    | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|--------------------------|--------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| หนังสือนวนิยายแปล        | แปรปรวน      |     |         |       |       |       |
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม | ระหว่างกลุ่ม | 6   | 13.967  | 2.328 | 2.227 | .040* |
| และชีวิตจริง             | ภายในกลุ่ม   | 393 | 410.730 | 1.045 |       |       |
|                          | รวม          | 399 | 424.698 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 77 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.040 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 78 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

| อาชีพ                 | x    | อาชีพ                               |       |                   |                           |                   |         |                |
|-----------------------|------|-------------------------------------|-------|-------------------|---------------------------|-------------------|---------|----------------|
|                       |      | นักเรียน/ พนักงานบริษัท<br>นักศึกษา | เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง<br>ทั่วไป | แม่บ้าน | เกษียณ<br>อายุ |
|                       |      | 1.71                                | 2.07  | 2.24              | 2.14                      | 2.21              | 2.06    | 2.06           |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 1.71 | -                                   | .024* | .007*             | .002*                     | .083              | .190    | .090           |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 2.07 |                                     | -     | .413              | .661                      | .636              | .961    | .971           |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 2.24 |                                     |       | -                 | .581                      | .928              | .538    | .473           |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2.14 |                                     |       |                   | -                         | .792              | .761    | .715           |
| รับจ้างทั่วไป         | 2.21 |                                     |       |                   |                           | -                 | .674    | .649           |
| แม่บ้าน               | 2.06 |                                     |       |                   |                           |                   | -       | .985           |
| เกษียณอายุ            | 2.06 |                                     |       |                   |                           |                   |         | -              |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 78 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัท เอกชนจากการวิเคราะห์มีค่า เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.024 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.007 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษาแตกต่าง เป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัวด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษาแตกต่าง เป็นรายคู่กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

**สมมุติฐานที่ 10** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

**Ho:** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน

2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน



ตาราง 79 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

| พฤติกรรมการซื้อในส่วน<br>ภาษาที่ได้รับการแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS        | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-----------|-------|-------|
| ภาษาจีน                                      | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 4.840   | .807      | 2.036 | .060  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 155.720 | .396      |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 160.560 |           |       |       |
| ภาษาญี่ปุ่น                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 6.365   | 1.061     | 3.776 | .001* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 110.425 | .281      |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 116.790 |           |       |       |
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                       | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | .307    | 5.125E-02 | .434  | .856  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 46.403  | .118      |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 46.710  |           |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 79 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ มีสมมติฐาน 1 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา ญี่ปุ่น ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

**Ho:** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

**H1:** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ภาษาญี่ปุ่น                               | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 6.365   | 1.061 | 3.776 | .001* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 110.425 | .281  |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 116.790 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 80 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 81 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่  
เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษา  
ต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

| อาชีพ                 | —<br>x | อาชีพ              |                    |               |                        |               |         |            |
|-----------------------|--------|--------------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|---------|------------|
|                       |        | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | รับจ้างทั่วไป | แม่บ้าน | เกษียณอายุ |
|                       |        | 1.85               | 1.74               | 1.70          | 1.53                   | 1.79          | 1.76    | 1.74       |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 1.85   | -                  | .177               | .145          | .000*                  | .659          | .529    | .313       |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 1.74   |                    | -                  | .736          | .009*                  | .764          | .859    | .980       |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 1.70   |                    |                    | -             | .084                   | .618          | .690    | .761       |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1.53   |                    |                    |               | -                      | .090          | .090    | .048*      |
| รับจ้างทั่วไป         | 1.79   |                    |                    |               |                        | -             | .913    | .798       |
| แม่บ้าน               | 1.76   |                    |                    |               |                        |               | -       | .887       |
| เกษียณอายุ            | 1.74   |                    |                    |               |                        |               |         | -          |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 81 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.009 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ เกษียณอายุ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.048 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ เกษียณอายุ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เกษียณอายุ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

**สมมุติฐานที่ 11** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย

ประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย

ประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก แตกต่างกัน
2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยายแตกต่างกัน
3. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกัน
4. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน
6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน
7. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน
8. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน
9. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติแตกต่างกัน
10. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน
11. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกัน
12. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียตีสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน
13. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน
14. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันแตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์รายได้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย  
แปลประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมในการซื้อ<br>ในส่วนของประเทศนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 1. โรแมนติก                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 4.839   | .807  | .452  | .844  |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 393 | 701.471 | 1.785 |       |       |
|                                                | รวม                  | 399 | 706.310 |       |       |       |
| 2. สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย                   | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 3.142   | .524  | .486  | .819  |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 393 | 423.618 | 1.078 |       |       |
|                                                | รวม                  | 399 | 426.760 |       |       |       |
| 3. ผจญภัย                                      | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 17.818  | 2.970 | 2.726 | .013* |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 393 | 428.092 | 1.089 |       |       |
|                                                | รวม                  | 399 | 445.910 |       |       |       |
| 4. สืบสวนสอบสวน                                | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 37.320  | 6.220 | 5.288 | .000* |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 393 | 462.240 | 1.176 |       |       |
|                                                | รวม                  | 399 | 499.560 |       |       |       |
| 5. ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์              | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 20.354  | 3.392 | 2.924 | .008* |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 393 | 456.023 | 1.160 |       |       |
|                                                | รวม                  | 399 | 476.377 |       |       |       |
| 6. จิตวิทยา                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 12.066  | 2.011 | 2.005 | .064  |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 393 | 394.244 | 1.003 |       |       |
|                                                | รวม                  | 399 | 406.310 |       |       |       |
| 7. ท่องเที่ยว                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 19.710  | 3.285 | 2.666 | .015* |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 393 | 484.288 | 1.232 |       |       |
|                                                | รวม                  | 399 | 503.998 |       |       |       |
| 8. สยองขวัญ หรือเรื่องผี                       | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 20.623  | 3.437 | 2.493 | .022* |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 393 | 541.767 | 1.379 |       |       |
|                                                | รวม                  | 399 | 562.390 |       |       |       |
| 9. ชีวิตประวัติ                                | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 3.254   | .542  | .644  | .695  |
|                                                | ภายในกลุ่ม           | 393 | 331.044 | .842  |       |       |
|                                                | รวม                  | 399 | 334.298 |       |       |       |

(ตาราง 82 ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อ<br>ในส่วนของประเภทนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 10. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                  | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 12.075  | 2.013 | 1.934 | .074  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 408.922 | 1.041 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 420.998 |       |       |       |
| 11. การเมือง                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 14.122  | 2.354 | 2.695 | .014* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 343.275 | .873  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 357.398 |       |       |       |
| 12. เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม<br>และชีวิตจริง | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 25.000  | 4.167 | 4.097 | .001* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 399.697 | 1.017 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 424.698 |       |       |       |
| 13. ต่อสู้ กำลังภายใน                        | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 13.213  | 2.202 | 1.175 | .319  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 736.465 | 1.874 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 749.678 |       |       |       |
| 14. ตลกขบขัน                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 26.265  | 4.378 | 3.870 | .001* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 444.532 | 1.131 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 470.798 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 82 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างรายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภทต่างๆ มีสมมติฐาน 8 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12 และ 14 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย แปลประเภท ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, ท่องเที่ยว, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และ ตลกขบขัน ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013, 0.000, 0.008, 0.015, 0.022, 0.014, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013, 0.000, 0.008, 0.015, 0.022, 0.014, 0.001 และ 0.001 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภทผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, ท่องเที่ยว, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และ ตลกขบขัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

1. ระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัยไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทผจญภัยแตกต่างกัน

**ตาราง 83** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
นวนิยายแปลประเภท ผจญภัย

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ผจญภัย                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 17.818  | 2.970 | 2.726 | .013* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 428.092 | 1.089 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 445.910 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 83 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.013 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทผจญภัยแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้ระดับใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 84 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน  
กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย

| รายได้                       | —<br>x | รายได้                       |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
|------------------------------|--------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                              |        | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|                              |        | 2.88                         | 3.37               | 3.30                | 3.30                | 3.57                | 3.34                | 3.39             |
|                              |        |                              |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.88   | -                            | .003*              | .025*               | .020*               | .001*               | .029*               | .005*            |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 3.37   |                              | -                  | .725                | .707                | .330                | .913                | .881             |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 3.30   |                              |                    | -                   | .993                | .239                | .852                | .648             |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 3.30   |                              |                    |                     | -                   | .224                | .842                | .630             |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 3.57   |                              |                    |                     |                     | -                   | .360                | .428             |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 3.34   |                              |                    |                     |                     |                     | -                   | .824             |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 3.39   |                              |                    |                     |                     |                     |                     | -                |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 84 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.025 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,001 – 15,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ผจญภัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.020 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 20,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย



แปลประเภท ผจกษที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย แปลประเภท ผจกษที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.029 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท ผจกษที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มี พฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท ผจกษที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือก ซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. ระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวน สอบสวน

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สืบสวนสอบสวนไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท สืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
นวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| สืบสวนสอบสวน                              | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 37.320  | 6.220 | 5.288 | .000* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 462.240 | 1.176 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 499.560 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 85 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 86 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายได้ ของ ผู้บริโภคที่  
เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน  
กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน

| รายได้                       | x    | รายได้                       |                |                 |                 |                 |                 |                  |
|------------------------------|------|------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
|                              |      | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 5,000 | 5,001 – 10,000 | 10,001 – 15,000 | 15,001 – 20,000 | 20,001 – 25,000 | 25,001 – 30,000 | 30,001 บาทขึ้นไป |
|                              |      | บาท                          | บาท            | บาท             | บาท             | บาท             | บาท             | บาท              |
|                              |      | 2.84                         | 3.26           | 3.34            | 3.25            | 3.71            | 3.71            | 3.64             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.84 | -                            | .013*          | .009*           | .028*           | .000*           | .000*           | .000*            |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 3.26 |                              | -              | .667            | .955            | .037*           | .037*           | .040*            |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 3.34 |                              |                | -               | .654            | .118            | .118            | .152             |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 3.25 |                              |                |                 | -               | .045*           | .045*           | .052             |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 3.71 |                              |                |                 |                 | -               | 1.000           | .760             |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 3.71 |                              |                |                 |                 |                 | -               | .760             |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 3.64 |                              |                |                 |                 |                 |                 | -                |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.028 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 20,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย แปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทกับ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.037 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000 บาทแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออนิยายแปลประเภท สืบสวน

สอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.037 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.040 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.045 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคมีย รายได้ 20,001 – 25,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติ กรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.045 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท สืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติ กรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

3. ระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
นวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์            | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 20.354  | 3.392 | 2.924 | .008* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 456.023 | 1.160 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 476.377 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 87 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.008 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

**ตาราง 88 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์**

| รายได้                       | x    | รายได้                       |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
|------------------------------|------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                              |      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|                              |      | 2.49                         | 2.99               | 2.96                | 2.89                | 3.06                | 3.26                | 2.96             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.49 | -                            | .003*              | .016*               | .030*               | .010*               | .000*               | .012*            |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 2.99 |                              | -                  | .886                | .617                | .750                | .216                | .900             |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 2.96 |                              |                    | -                   | .755                | .683                | .211                | .984             |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 2.89 |                              |                    |                     | -                   | .483                | .118                | .732             |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 3.06 |                              |                    |                     |                     | -                   | .438                | .689             |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 3.26 |                              |                    |                     |                     |                     | -                   | .208             |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 2.96 |                              |                    |                     |                     |                     |                     | -                |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 88 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 – 10,000 บาทจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.016 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,001 – 15,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.030 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 20,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย

แปลประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.010 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยาย แปลประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 25,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 (  $0.012 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท ลีกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

4. ระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ทองเทียว

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ทองเทียวไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท ทองเทียวแตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
นวนิยายแปลประเภท ทองเที่ยว

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ทองเที่ยว                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 19.710  | 3.285 | 2.666 | .015* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 484.288 | 1.232 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 503.998 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 89 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.015 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภททองเที่ยวแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 90 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายได้ ของ ผู้บริโภคที่  
เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน  
กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ทองเที่ยว

| รายได้                       | x    | รายได้                       |                    |                     |                     |                     |                           |
|------------------------------|------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
|                              |      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 30,000 บาทขึ้นไป |
|                              |      | 2.45                         | 2.28               | 2.38                | 2.75                | 3.06                | 2.43                      |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.45 | -                            | .333               | .735                | .107                | .006*               | .934                      |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 2.28 |                              | -                  | .618                | .014*               | .001*               | .509                      |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 2.38 |                              |                    | -                   | .083                | .006*               | .843                      |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 2.75 |                              |                    |                     | -                   | .205                | .172                      |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 3.06 |                              |                    |                     |                     | -                   | .018*                     |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 2.43 |                              |                    |                     |                     |                     | -                         |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 2.46 |                              |                    |                     |                     |                     | -                         |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.014 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายลูกค้ากับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออนินิยายแปลประเภท ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ หรือเรื่องผี

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ หรือเรื่องผีไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน

**ตาราง 91** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| สยองขวัญ หรือเรื่องผี                     | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 20.623  | 3.437 | 2.493 | .022* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 541.767 | 1.379 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 562.390 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 91 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.022 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 92 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่  
เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี

| รายได้                       | x    | รายได้                       |                    |                     |                     |                     |                           |
|------------------------------|------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
|                              |      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 30,001 บาทขึ้นไป |
|                              |      | 2.39                         | 2.29               | 2.06                | 2.12                | 2.31                | 2.06                      |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2.39 | -                            | .599               | .118                | .187                | .754                | .161                      |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 2.29 |                              | -                  | .270                | .402                | .927                | .321                      |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 2.06 |                              |                    | -                   | .783                | .326                | .991                      |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 2.12 |                              |                    |                     | -                   | .448                | .795                      |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 2.31 |                              |                    |                     |                     | -                   | .360                      |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 2.06 |                              |                    |                     |                     |                     | -                         |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 1.68 |                              |                    |                     |                     |                     | -                         |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 92 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือ เรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 (  $0.045 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 20,000 แตกต่างเป็นรายคู่

กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.012 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทการเมืองแตกต่างกัน

ตาราง 93 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท การเมือง

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| การเมือง                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 14.122  | 2.354 | 2.695 | .014* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 343.275 | .873  |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 357.398 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 93 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.014 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทการเมืองแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 94 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง

| รายได้                       | x    | รายได้                       |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
|------------------------------|------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                              |      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|                              |      | 1.53                         | 1.54               | 1.50                | 1.72                | 2.09                | 1.80                | 1.89             |
|                              |      | -                            | .960               | .860                | .236                | .003*               | .150                | .024*            |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 1.53 | -                            | .960               | .860                | .236                | .003*               | .150                | .024*            |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 1.54 |                              | -                  | .827                | .258                | .004*               | .164                | .028*            |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 1.50 |                              |                    | -                   | .227                | .005*               | .146                | .031*            |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 1.72 |                              |                    |                     | -                   | .069                | .688                | .324             |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 2.09 |                              |                    |                     |                     | -                   | .202                | .339             |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 1.80 |                              |                    |                     |                     |                     | -                   | .645             |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 1.89 |                              |                    |                     |                     |                     |                     | -                |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 94 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.024 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.004 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท

การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.028 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการ เลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 (  $0.031 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือก ซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

7. ระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสี สังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน

ตาราง 95 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
นวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง     | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 25.000  | 4.167 | 4.097 | .001* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 399.697 | 1.017 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 424.698 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 95 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 96 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่า ของ ผู้บริโภคที่  
เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน  
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

| รายได้                       | x    | รายได้             |            |            |            |            |                  |
|------------------------------|------|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------------|
|                              |      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ |            |            |            |            |                  |
|                              |      | 5,000 บาท          | 10,000 บาท | 15,000 บาท | 20,000 บาท | 25,000 บาท | 30,000 บาทขึ้นไป |
|                              |      | 1.76               | 2.06       | 1.72       | 2.05       | 2.60       | 2.06             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 1.76 | -                  | .058       | .804       | .096       | .000*      | .150             |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 2.06 |                    | -          | .060       | .962       | .008*      | .985             |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 1.72 |                    |            | -          | .089       | .000*      | .130             |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 2.05 |                    |            |            | -          | .012*      | .983             |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 2.60 |                    |            |            |            | -          | .025*            |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 2.06 |                    |            |            |            |            | -                |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 2.25 |                    |            |            |            |            | -                |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05





ประเภท เสียตีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน

8. ระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภท ตลกขบขันแตกต่างกัน

**ตาราง 97** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท ตลกขบขัน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ตลกขบขัน                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 26.265  | 4.378 | 3.870 | .001* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 444.532 | 1.131 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 470.798 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 97 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทตลกขบขันแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 98 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ตลกขบขัน

| รายได้                       | รายได้                       |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
|------------------------------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                              | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
|                              | 5,001 – 10,000 บาท           |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
|                              | 10,001 – 15,000 บาท          |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
| รายได้                       | 15,001 – 20,000 บาท          |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
|                              | 20,001 – 25,000 บาท          |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
| รายได้                       | 25,001 – 30,000 บาท          |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
|                              | 30,001 บาทขึ้นไป             |                    |                     |                     |                     |                     |                  |
| รายได้                       | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.24                         | -                  | .841                | .022*               | .138                | .151                | .919             |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 3.27                         | -                  | .015*               | .099                | .202                | .959                | .002*            |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 2.80                         | -                  | -                   | .424                | .002*               | .052                | .617             |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 2.96                         | -                  | -                   | -                   | .012*               | .201                | .180             |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 3.54                         | -                  | -                   | -                   | -                   | .262                | .000*            |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 3.26                         | -                  | -                   | -                   | -                   | -                   | .015*            |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 2.70                         | -                  | -                   | -                   | -                   | -                   | -                |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 98 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.022 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,001 – 15,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ตลกขบขันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,001 – 15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท ตลกขบขันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติ กรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 (  $0.015 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,001 – 15,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท



สมมุติฐานที่ 12 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน
2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน
3. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

| พฤติกรรมการซื้อในส่วน<br>ภาษาที่ได้รับการแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS        | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-----------|-------|-------|
| 1. ภาษาจีน                                   | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 4.861   | .810      | 2.045 | .059  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 155.699 | .396      |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 160.560 |           |       |       |
| 2. ภาษาญี่ปุ่น                               | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 6.643   | 1.107     | 3.950 | .001* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 110.147 | .280      |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 116.790 |           |       |       |
| 3. ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                    | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | .333    | 5.551E-02 | .470  | .830  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 393 | 46.377  | .118      |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 46.710  |           |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 99 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกันของ รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ มีสมมติฐาน 1 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาญี่ปุ่น ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ได้แก่ ภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัย สำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อ

1. รายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจาก ภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

**Ho:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

**H1:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน

**ตาราง 100** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ภาษาญี่ปุ่น                               | ระหว่างกลุ่ม         | 6   | 6.643   | 1.107 | 3.950 | .001* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 393 | 110.147 | .280  |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 116.790 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 100 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธี แบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 101 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศใน ภาษาญี่ปุ่น

| รายได้                       | รายได้ |                    |                |                 |                 |                 |                 |
|------------------------------|--------|--------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                              | —<br>x | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ | 5,001 – 10,000 | 10,001 – 15,000 | 15,001 – 20,000 | 20,001 – 25,000 | 25,001 – 30,001 |
|                              |        | บาท                | บาท            | บาท             | บาท             | บาท             | บาทขึ้นไป       |
|                              |        | 1.86               | 1.71           | 1.54            | 1.56            | 1.83            | 1.80            |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 1.86   | -                  | .065           | .001*           | .001*           | .776            | .580            |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 1.71   |                    | -              | .079            | .111            | .257            | .386            |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 1.54   |                    |                | -               | .835            | .014*           | .026*           |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 1.56   |                    |                |                 | -               | .019*           | .036*           |
| 20,001 – 25,000 บาท          | 1.83   |                    |                |                 |                 | -               | .822            |
| 25,001 – 30,000 บาท          | 1.80   |                    |                |                 |                 |                 | -               |
| 30,001 บาทขึ้นไป             | 1.55   |                    |                |                 |                 |                 | -               |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 101 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 – 10,000 บาทจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,001 – 10,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 15,001 – 20,000 บาทมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 15,001 – 20,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่าง

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท ขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.026 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภครายที่มี รายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภครายที่มี รายได้ 25,001 – 30,000 บาทด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 25,001 – 30,000บาท มีพฤติกรรม การเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท ขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.036 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.016 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ 25,001 – 30,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.031 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 25,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาไทยในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

**สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 13 ถึง 16 จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One – Way Analysis of Variance / One way ANOVA ) และเนื่องจากการทดสอบสมมุติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob.(Sig) นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 100 - 127 ถ้าหากสมมุติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ( Multiple Comparison ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 13** กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆแตกต่างกัน

**H<sub>0</sub>:** กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>:** กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก แตกต่างกัน
2. กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และเทพนิยายแตกต่างกัน
3. กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกัน
4. กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน



5. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน
6. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน
7. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน
8. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน
9. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติแตกต่างกัน
10. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน
11. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกัน
12. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน
13. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน
14. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท ดลกขบขันแตกต่างกัน

ตาราง 102 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในวันหยุดและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมการซื้อในส่วนของ<br>ประเภทนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 1. โรแมนติก                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 25.742  | 5.148 | 2.981 | .012* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 680.568 | 1.727 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 706.310 |       |       |       |
| 2. สืบพินิจ และเทพนิยาย                      | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 3.948   | .790  | .736  | .597  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 422.812 | 1.073 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 426.760 |       |       |       |
| 3. ผจญภัย                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 7.880   | 1.576 | 1.418 | .217  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 438.030 | 1.112 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 445.910 |       |       |       |
| 4. สืบสวนสอบสวน                              | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 1.797   | .359  | .284  | .922  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 497.763 | 1.263 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 499.560 |       |       |       |
| 5. ลึกลับ ตื่นเต้น<br>แนววิทยาศาสตร์         | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 2.182   | .436  | .363  | .874  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 474.195 | 1.204 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 476.378 |       |       |       |
| 6. จิตวิทยา                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 4.487   | .897  | .880  | .494  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 401.823 | 1.020 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 406.310 |       |       |       |
| 7. ท่องเที่ยว                                | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 17.613  | 3.523 | 2.853 | .015* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 486.385 | 1.234 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 503.997 |       |       |       |
| 8. สยองขวัญ หรือเรื่องผี                     | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 3.033   | .607  | .427  | .830  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 559.357 | 1.420 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 562.390 |       |       |       |
| 9. ชีวประวัติ                                | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 11.541  | 2.308 | 2.818 | .016* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 322.757 | .819  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 334.298 |       |       |       |

ตาราง 102 (ต่อ)

| พฤติกรรม การซื้อในส่วนของ<br>ประเภทนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 10. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                   | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 8.031   | 1.606 | 1.532 | .179  |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 412.966 | 1.048 |       |       |
|                                               | รวม                  | 399 | 420.998 |       |       |       |
| 11. การเมือง                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 10.326  | 2.065 | 2.345 | .041* |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 347.071 | .881  |       |       |
|                                               | รวม                  | 399 | 357.397 |       |       |       |
| 12. เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม<br>และชีวิตจริง  | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 3.857   | .771  | .722  | .607  |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 420.841 | 1.068 |       |       |
|                                               | รวม                  | 399 | 424.698 |       |       |       |
| 13. ต่อสู้ กำลังภายใน                         | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 24.874  | 4.975 | 2.704 | .020* |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 724.804 | 1.840 |       |       |
|                                               | รวม                  | 399 | 749.678 |       |       |       |
| 14. ตลกขบขัน                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 5.741   | 1.148 | .973  | .434  |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 465.057 | 1.180 |       |       |
|                                               | รวม                  | 399 | 470.798 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 102 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างกิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่างๆมีสมมติฐาน 5 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1, 7, 9, 11 และ 13 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมในวันหยุด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก, ท่องเที่ยว, ชีวิตประวัติ, การเมือง และ ต่อสู้ กำลังภายใน ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.015, 0.016, 0.041 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012, 0.015, 0.016, 0.041 และ 0.020 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆได้แก่ ประเภท โรแมนติก, ท่องเที่ยว, ชีวิตประวัติ, การเมือง และ ต่อสู้ กำลังภายใน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

1. กิจกรรมในวันหยุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก

**Ho:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติกไม่แตกต่างกัน

**H1:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติกแตกต่างกัน

ตาราง 103 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| โรแมนติก                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 25.742  | 5.148 | 2.981 | .012* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 394 | 680.568 | 1.727 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 706.310 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 103 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.012 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทโรแมนติกแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า กิจกรรมใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 104 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมในวันหยุด  
แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก

| กิจกรรมในวันหยุด      | —<br>x | กิจกรรมในวันหยุด  |                     |          |                      |                       |       |
|-----------------------|--------|-------------------|---------------------|----------|----------------------|-----------------------|-------|
|                       |        | พักผอนอยู่ที่บ้าน | ไปเที่ยวต่างจังหวัด | ช้อปปิ้ง | สังสรรค์กับเพื่อนฝูง | นํางานกลับมาทำที่บ้าน | อื่นๆ |
|                       |        | 2.90              | 3.17                | 3.42     | 2.62                 | 3.29                  | 2.11  |
| พักผอนอยู่ที่บ้าน     | 2.90   | -                 | .413                | .010*    | .156                 | .449                  | .076  |
| ไปเที่ยวต่างจังหวัด   | 3.17   |                   | -                   | .476     | .130                 | .839                  | .050  |
| ช้อปปิ้ง              | 3.42   |                   |                     | -        | .002*                | .795                  | .006* |
| สังสรรค์กับเพื่อนฝูง  | 2.62   |                   |                     |          | -                    | .210                  | .281  |
| นํางานกลับมาทำที่บ้าน | 3.29   |                   |                     |          |                      | -                     | .077  |
| อื่นๆ                 | 2.11   |                   |                     |          |                      |                       | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 104 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน กับ ช้อปปิ้ง จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.010 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือช้อปปิ้ง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง กับ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือช้อปปิ้ง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง กับ กิจกรรมอื่นๆมีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.006 < 0.05$  )หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ อื่นๆด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือช้อปปิ้ง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมอื่นๆ

2. กิจกรรมในวันหยุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว

**Ho:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

**H1:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

**ตาราง 105** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยว

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ท่องเที่ยว                            | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 17.613  | 3.523 | 2.853 | .015* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 394 | 486.385 | 1.234 |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 503.997 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 105 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.015 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 106 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมในวันหยุดแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยว

| กิจกรรมในวันหยุด      | —<br>x | กิจกรรมในวันหยุด  |                     |          |                      |                       |       |
|-----------------------|--------|-------------------|---------------------|----------|----------------------|-----------------------|-------|
|                       |        | พักผอนอยู่ที่บ้าน | ไปเที่ยวต่างจังหวัด | ช้อปปิ้ง | สังสรรค์กับเพื่อนฝูง | นํางานกลับมาทำที่บ้าน | อื่นๆ |
|                       |        | 2.42              | 3.28                | 2.77     | 2.36                 | 2.43                  | 2.67  |
| พักผอนอยู่ที่บ้าน     | 2.42   | -                 | .002*               | .040*    | .707                 | .987                  | .515  |
| ไปเที่ยวต่างจังหวัด   | 3.28   |                   | -                   | .095     | .003*                | .087                  | .179  |
| ช้อปปิ้ง              | 2.77   |                   |                     | -        | .059                 | .447                  | .798  |
| สังสรรค์กับเพื่อนฝูง  | 2.36   |                   |                     |          | -                    | .875                  | .442  |
| นํางานกลับมาทำที่บ้าน | 2.43   |                   |                     |          |                      | -                     | .671  |
| อื่นๆ                 | 2.67   |                   |                     |          |                      |                       | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 106 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน กับ ไปเที่ยวต่างจังหวัด จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัดด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือไปเที่ยวต่างจังหวัด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน กับ ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.040 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือช้อปปิ้ง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัด กับ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือไปเที่ยวต่างจังหวัด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง

3. กิจกรรมในวันหยุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติ

**Ho:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติไม่แตกต่างกัน

**H1:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติแตกต่างกัน

**ตาราง 107** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ชีวประวัติ                            | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 11.541  | 2.308 | 2.818 | .016* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 394 | 322.757 | .819  |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 334.298 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 107 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.013 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า กิจกรรมใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)



ตาราง 108 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมในวันหยุด แตกต่างกับ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติ

| กิจกรรมในวันหยุด       | —<br>x | กิจกรรมในวันหยุด       |                         |          |                          |                            |       |
|------------------------|--------|------------------------|-------------------------|----------|--------------------------|----------------------------|-------|
|                        |        | พักผ่อน<br>อยู่ที่บ้าน | ไปเที่ยวต่าง<br>จังหวัด | ช้อปปิ้ง | สังสรรค์กับ<br>เพื่อนฝูง | นํานงานกลับมา<br>ทำที่บ้าน | อื่นๆ |
|                        |        | 1.84                   | 1.72                    | 1.46     | 1.60                     | 2.29                       | 2.22  |
| พักผ่อนอยู่ที่บ้าน     | 1.84   | -                      | .585                    | .006*    | .080                     | .202                       | .217  |
| ไปเที่ยวต่างจังหวัด    | 1.72   |                        | -                       | .293     | .632                     | .163                       | .177  |
| ช้อปปิ้ง               | 1.46   |                        |                         | -        | .421                     | .024*                      | .020* |
| สังสรรค์กับเพื่อนฝูง   | 1.60   |                        |                         |          | -                        | .062                       | .059  |
| นํานงานกลับมาทำที่บ้าน | 2.29   |                        |                         |          |                          | -                          | .889  |
| อื่นๆ                  | 2.22   |                        |                         |          |                          |                            | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 108 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน กับ ช้อปปิ้ง จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.006 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง กับนํานงานกลับมาทำที่บ้านมีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.024 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ นํานงานกลับมาทำที่บ้านด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือนํานงานกลับมาทำที่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง กับกิจกรรมอื่นๆมีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.020 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ อื่นๆด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ชีวประวัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมอื่นในวันหยุด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง

4. กิจกรรมในวันหยุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมือง

**Ho:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองไม่แตกต่างกัน

**H1:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองแตกต่างกัน

**ตาราง 109** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทการเมือง

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| การเมือง                              | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 10.326  | 2.065 | 2.345 | .041* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 394 | 347.071 | .881  |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 357.397 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 109 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.041 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า กิจกรรมใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 110 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมในวันหยุด  
แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมือง

| กิจกรรมในวันหยุด       | —<br>x | กิจกรรมในวันหยุด   |                     |          |                      |                        |       |
|------------------------|--------|--------------------|---------------------|----------|----------------------|------------------------|-------|
|                        |        | พักผ่อนอยู่ที่บ้าน | ไปเที่ยวต่างจังหวัด | ช้อปปิ้ง | สังสรรค์กับเพื่อนฝูง | นํานงานกลับมาทำที่บ้าน | อื่นๆ |
|                        |        | 1.70               | 2.11                | 1.35     | 1.68                 | 2.00                   | 1.89  |
| พักผ่อนอยู่ที่บ้าน     | 1.70   | -                  | .071                | .014*    | .898                 | .400                   | .547  |
| ไปเที่ยวต่างจังหวัด    | 2.11   |                    | -                   | .003*    | .092                 | .791                   | .562  |
| ช้อปปิ้ง               | 1.35   |                    |                     | -        | .070                 | .084                   | .110  |
| สังสรรค์กับเพื่อนฝูง   | 1.68   |                    |                     |          | -                    | .396                   | .536  |
| นํานงานกลับมาทำที่บ้าน | 2.00   |                    |                     |          |                      | -                      | .814  |
| อื่นๆ                  | 1.89   |                    |                     |          |                      |                        | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 110 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน กับ ช้อปปิ้ง จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.014 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัด กับ ช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง

5. กิจกรรมในวันหยุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายใน

**Ho:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายในไม่แตกต่างกัน

**H1:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน

ตาราง 111 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่อสู้ กำลังภายใน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ต่อสู้ กำลังภายใน                     | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 24.874  | 4.975 | 2.704 | .020* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 394 | 724.804 | 1.840 |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 749.678 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 111 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.020 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 112 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมในวันหยุด

แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน

| กิจกรรมในวันหยุด       | —<br>x | กิจกรรมในวันหยุด   |                     |          |                      |                        |       |
|------------------------|--------|--------------------|---------------------|----------|----------------------|------------------------|-------|
|                        |        | พักผ่อนอยู่ที่บ้าน | ไปเที่ยวต่างจังหวัด | ช้อปปิ้ง | สังสรรค์กับเพื่อนฝูง | นํานงานกลับมาทำที่บ้าน | อื่นๆ |
|                        |        | 1.86               | 1.72                | 1.79     | 2.57                 | 1.86                   | 2.11  |
| พักผ่อนอยู่ที่บ้าน     | 1.86   | -                  | .681                | .735     | .001*                | .998                   | .583  |
| ไปเที่ยวต่างจังหวัด    | 1.72   |                    | -                   | .858     | .023*                | .823                   | .483  |
| ช้อปปิ้ง               | 1.79   |                    |                     | -        | .004*                | .900                   | .510  |
| สังสรรค์กับเพื่อนฝูง   | 2.57   |                    |                     |          | -                    | .194                   | .353  |
| นํานงานกลับมาทำที่บ้าน | 1.86   |                    |                     |          |                      | -                      | .710  |
| อื่นๆ                  | 2.11   |                    |                     |          |                      |                        | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 112 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน กับสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัดกับสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.023 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัด

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง กับสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.004 < 0.05$  )หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง

สมมุติฐานที่ 14 กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

H<sub>0</sub>: กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน

2. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน

3. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน

ตาราง 113 แสดงถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในวันหยุดและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

| พฤติกรรมการซื้อในส่วน<br>ภาษาที่ได้รับการแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS        | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-----------|-------|-------|
| 1. ภาษาจีน                                   | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 1.625   | .325      | .806  | .546  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 158.935 | .403      |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 160.560 |           |       |       |
| 2. ภาษาญี่ปุ่น                               | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | .297    | 5.941E-02 | .201  | .962  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 116.493 | .296      |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 116.790 |           |       |       |
| 3. ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                    | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 1.315   | .263      | 2.283 | .046* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 394 | 45.395  | .115      |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 46.710  |           |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 113 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสम्मัติฐานย่อย 3 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกันของกิจกรรมในวันหยุด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ มีสมมติฐาน 1 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมในวันหยุด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.046 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ากิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ และทางยุโรปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หามาเสนอในลำดับต่อไปนี้

1. กิจกรรมในวันหยุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป
- Ho:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ไม่แตกต่างกัน
- H1:** กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน

**ตาราง 114** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมในวันหยุด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS   | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|--------|------|-------|-------|
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 1.315  | .263 | 2.283 | .046* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 394 | 45.395 | .115 |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 46.710 |      |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 114 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.046 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจาก

ภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า กิจกรรมใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 115 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกิจกรรมในวันหยุด  
แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการ  
แปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และ ทางยุโรป

| กิจกรรมในวันหยุด      | —<br>x | กิจกรรมในวันหยุด  |                     |          |                      |                       |       |
|-----------------------|--------|-------------------|---------------------|----------|----------------------|-----------------------|-------|
|                       |        | พักผอนอยู่ที่บ้าน | ไปเที่ยวต่างจังหวัด | ช้อปปิ้ง | สังสรรค์กับเพื่อนฝูง | นํานางกลับมาทำที่บ้าน | อื่นๆ |
|                       |        | 2.87              | 3.00                | 2.90     | 2.74                 | 2.86                  | 2.89  |
| พักผอนอยู่ที่บ้าน     | 2.87   | -                 | .127                | .557     | .007*                | .900                  | .894  |
| ไปเที่ยวต่างจังหวัด   | 3.00   |                   | -                   | .301     | .005*                | .345                  | .423  |
| ช้อปปิ้ง              | 2.90   |                   |                     | -        | .012*                | .733                  | .903  |
| สังสรรค์กับเพื่อนฝูง  | 2.74   |                   |                     |          | -                    | .375                  | .212  |
| นํานางกลับมาทำที่บ้าน | 2.86   |                   |                     |          |                      | -                     | .853  |
| อื่นๆ                 | 2.89   |                   |                     |          |                      |                       | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 115 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน กับสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.007 < 0.05$  ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ พักผอนอยู่ที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือพักผอนอยู่ที่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัดกับสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ไปเที่ยวต่างจังหวัด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง



ผู้บริโภคมที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง กับสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.012 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ ช้อปปิ้ง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคมที่มีกิจกรรมในวันหยุด คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง

**สมมุติฐานที่ 15** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรม แปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆแตกต่างกัน

**H<sub>0</sub>:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทโรแมนติก แตกต่างกัน
2. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทลึกลับตลกร้าย และเทพนิยายแตกต่างกัน
3. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกัน
4. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน
5. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกัน
6. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกัน
7. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน
8. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกัน

9. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติแตกต่างกัน

10. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

11. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกัน

12. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกัน

13. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน

14. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันแตกต่างกัน

ตาราง 116 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรกและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมการซื้อในส่วนของ<br>ประเภทนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 1. โรแมนติก                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 79.493  | 7.227 | 4.473 | .000* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 626.817 | 1.616 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 706.310 |       |       |       |
| 2. สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย                 | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 16.604  | 1.509 | 1.428 | .158  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 410.156 | 1.057 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 426.760 |       |       |       |
| 3. ผจญภัย                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 9.443   | .858  | .763  | .677  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 436.467 | 1.125 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 445.910 |       |       |       |
| 4. สืบสวนสอบสวน                              | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 6.960   | .633  | .498  | .904  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 492.600 | 1.270 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 499.560 |       |       |       |
| 5. ลึกลับ ตื่นเต้น<br>แนววิทยาศาสตร์         | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 17.978  | 1.634 | 1.383 | .178  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 458.399 | 1.181 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 476.377 |       |       |       |

ตาราง 116 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อในส่วนของ<br>ประเภทนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| 6. จิตวิทยา                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 10.690  | .972  | .953  | .489  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 395.620 | 1.020 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 406.310 |       |       |       |
| 7. ท่องเที่ยว                                | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 32.291  | 2.936 | 2.415 | .007* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 471.706 | 1.216 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 503.998 |       |       |       |
| 8. สยองขวัญ หรือเรื่องผี                     | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 14.772  | 1.343 | .951  | .491  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 547.618 | 1.411 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 562.390 |       |       |       |
| 9. ชีวิตประวัติ                              | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 12.516  | 1.138 | 1.372 | .184  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 321.781 | .829  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 334.298 |       |       |       |
| 10. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                  | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 23.130  | 2.103 | 2.051 | .023* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 397.868 | 1.025 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 420.998 |       |       |       |
| 11. การเมือง                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 5.161   | .469  | .517  | .892  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 352.236 | .908  |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 357.398 |       |       |       |
| 12. เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม<br>และชีวิตจริง | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 19.463  | 1.769 | 1.694 | .073  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 405.234 | 1.044 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 424.698 |       |       |       |
| 13. ต่อสู้ กำลังภายใน                        | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 48.756  | 4.432 | 2.454 | .006* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 700.921 | 1.806 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 749.678 |       |       |       |
| 14. ตลกขบขัน                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 8.857   | .805  | .676  | .761  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 461.940 | 1.191 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 470.797 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 116 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 14 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน งานอดิเรก กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล

ประเภทต่างๆ มีสมมติฐาน 4 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1, 7, 10 และ 13 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างงานอดิเรก กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ประเภท โรแมนติก, ทองเที่ยว, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และ ต่อสู้ กำลังภายใน ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.007, 0.023 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000, 0.007, 0.023 และ 0.006 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภท โรแมนติก, ทองเที่ยว, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และ ต่อสู้ กำลังภายใน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

1. งานอดิเรกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก

**Ho:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติกไม่แตกต่างกัน

**H1:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทโรแมนติกแตกต่างกัน

ตาราง 117 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรกกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|---------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| โรแมนติก                              | ระหว่างกลุ่ม     | 11  | 79.493  | 7.227 | 4.473 | .000* |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 388 | 626.817 | 1.616 |       |       |
|                                       | รวม              | 399 | 706.310 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 117 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทโรแมนติกแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า งานอดิเรกใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 118 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน กับ  
พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก

| งานอดิเรก       | x    | งานอดิเรก  |                  |           |                 |            |            |          |            |              |         |       |       |
|-----------------|------|------------|------------------|-----------|-----------------|------------|------------|----------|------------|--------------|---------|-------|-------|
|                 |      | ท่องเที่ยว | ชื่อของ (ข้อปึง) | เล่น กีฬา | เล่นคอมพิวเตอร์ | ดูโทรทัศน์ | ชมภาพยนตร์ | ฟัง เพลง | เล่น ดนตรี | เขียนหนังสือ | วาด ภาพ | ไม่มี | อื่นๆ |
|                 |      | 3.21       | 3.61             | 2.14      | 2.41            | 2.79       | 3.36       | 3.11     | 2.36       | 2.80         | 3.75    | 4.33  | 3.11  |
| ท่องเที่ยว      | 3.21 | -          | .158             | .000*     | .003*           | .060       | .596       | .660     | .047*      | .490         | .418    | .140  | .826  |
| ชื่อของ(ข้อปึง) | 3.61 |            | -                | .000*     | .000*           | .001*      | .391       | .056     | .005*      | .182         | .836    | .345  | .292  |
| เล่นกีฬา        | 2.14 |            |                  | -         | .334            | .008*      | .000*      | .000*    | .601       | .273         | .016*   | .004* | .039* |
| เล่นคอมพิวเตอร์ | 2.41 |            |                  |           | -               | .101       | .001       | .005*    | .916       | .515         | .044*   | .012* | .132  |
| ดูโทรทัศน์      | 2.79 |            |                  |           |                 | -          | .018*      | .116     | .294       | .983         | .139    | .039* | .466  |
| ชมภาพยนตร์      | 3.36 |            |                  |           |                 |            | -          | .325     | .022*      | .355         | .558    | .201  | .598  |
| ฟังเพลง         | 3.11 |            |                  |           |                 |            |            | -        | .074       | .604         | .326    | .103  | .991  |
| เล่นดนตรี       | 2.36 |            |                  |           |                 |            |            |          | -          | .525         | .062    | .018* | .192  |
| เขียนหนังสือ    | 2.80 |            |                  |           |                 |            |            |          |            | -            | .266    | .099  | .661  |
| วาดภาพ          | 3.75 |            |                  |           |                 |            |            |          |            |              | -       | .548  | .403  |
| ไม่มี           | 4.33 |            |                  |           |                 |            |            |          |            |              |         | -     | .150  |
| อื่นๆ           | 3.11 |            |                  |           |                 |            |            |          |            |              |         |       | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 118 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว กับ เล่นกีฬา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นกีฬา ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นกีฬา

ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว กับ เล่นคอมพิวเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นคอมพิวเตอร์ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นคอมพิวเตอร์

ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว กับ เล่นดนตรีมีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.047 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ





นวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีงานอดิเรกอื่นนอกจากอ่านหนังสือมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์

ผู้บริโภคมที่มีงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์กับ เล่นดนตรีมีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.022 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นดนตรีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นดนตรี

ผู้บริโภคมที่มีงานอดิเรก คือ เล่นดนตรีกับ ไม่มีงานอดิเรกอื่นนอกจากอ่านหนังสือมีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.018 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีงานอดิเรก คือ เล่นดนตรีแตกต่าง เป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ ไม่มีงานอดิเรกอื่นนอกจากอ่านหนังสือ ด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท โรแมนติกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่ไม่มีงานอดิเรกอื่นนอกจากอ่านหนังสือ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นดนตรี

## 2. งานอดิเรกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก

**H<sub>0</sub>:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### ตาราง 119 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรกกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยว

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ท่องเที่ยว                                | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 32.291  | 2.936 | 2.415 | .007* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 388 | 471.706 | 1.216 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 503.998 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 119 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.007 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทท่องเที่ยว



แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า งานอดิเรกใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 120 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยว

| งานอดิเรก         | X    | งานอดิเรก  |         |          |                 |            |            |         |           |              |        |       |       |
|-------------------|------|------------|---------|----------|-----------------|------------|------------|---------|-----------|--------------|--------|-------|-------|
|                   |      | ท่องเที่ยว | ซื้อของ | เล่นกีฬา | เล่นคอมพิวเตอร์ | ดูโทรทัศน์ | ชมภาพยนตร์ | ฟังเพลง | เล่นดนตรี | เขียนหนังสือ | วาดภาพ | ไม่มี | อื่นๆ |
|                   |      | 3.04       | 2.56    | 2.49     | 2.11            | 2.38       | 2.64       | 2.42    | 2.64      | 1.60         | 2.25   | 2.33  | 3.22  |
| ท่องเที่ยว        | 3.04 | -          | .047*   | .022*    | .000*           | .001*      | .094       | .003*   | .272      | .006*        | .168   | .281  | .655  |
| ซื้อของ(ช้อปปิ้ง) | 2.56 |            | -       | .789     | .075            | .424       | .738       | .566    | .832      | .070         | .599   | .738  | .106  |
| เล่นกีฬา          | 2.49 |            |         | -        | .130            | .629       | .542       | .784    | .692      | .092         | .684   | .817  | .073  |
| เล่นคอมพิวเตอร์   | 2.11 |            |         |          | -               | .177       | .030*      | .149    | .160      | .324         | .813   | .739  | .006* |
| ดูโทรทัศน์        | 2.38 |            |         |          |                 | -          | .218       | .818    | .472      | .122         | .812   | .938  | .030* |
| ชมภาพยนตร์        | 2.64 |            |         |          |                 |            | -          | .331    | .990      | .048*        | .500   | .642  | .155  |
| ฟังเพลง           | 2.42 |            |         |          |                 |            |            | -       | .555      | .108         | .759   | .889  | .042* |
| เล่นดนตรี         | 2.64 |            |         |          |                 |            |            |         | -         | .082         | .549   | .673  | .238  |
| เขียนหนังสือ      | 1.60 |            |         |          |                 |            |            |         |           | -            | .380   | .363  | .009* |
| วาดภาพ            | 2.25 |            |         |          |                 |            |            |         |           |              | -      | .921  | .143  |
| ไม่มี             | 2.33 |            |         |          |                 |            |            |         |           |              |        | -     | .227  |
| อื่นๆ             | 3.22 |            |         |          |                 |            |            |         |           |              |        |       | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 120 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว กับ ซื้อของ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.047 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ ซื้อของ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ซื้อของ

ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว กับ เล่นกีฬา มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.022 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ

ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์กับ งานอดิเรกอื่นๆมีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.030 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก อื่นๆ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ทองเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกอื่นๆ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์ กับ เขียนหนังสือมีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.048 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เขียนหนังสือด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือ

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ฟังเพลงกับ งานอดิเรกอื่นๆมีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.042 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ฟังเพลงแตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก อื่นๆด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรกอื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ฟังเพลง

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือกับ งานอดิเรกอื่นๆมีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.009 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือแตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก อื่นๆด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรกอื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือ

### 3. งานอดิเรกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์

**Ho:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

**H1:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

ตาราง 121 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรกกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

หนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ    | แหล่งความ    | df  | SS      | MS    | F     | Sig. |
|-------------------------|--------------|-----|---------|-------|-------|------|
| หนังสือนวนิยายแปล       | แปรปรวน      |     |         |       |       |      |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ | ระหว่างกลุ่ม | 11  | 23.130  | 2.103 | 2.051 | .023 |
|                         | ภายในกลุ่ม   | 388 | 397.868 | 1.025 |       |      |
|                         | รวม          | 399 | 420.998 |       |       |      |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 121 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.023 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า งานอดิเรกใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 122 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์

| งานอดิเรก          | X    | งานอดิเรก  |                    |          |                 |            |            |         |           |              |        |       |
|--------------------|------|------------|--------------------|----------|-----------------|------------|------------|---------|-----------|--------------|--------|-------|
|                    |      | ท่องเที่ยว | ซื้อของ (ช้อปปิ้ง) | เล่นกีฬา | เล่นคอมพิวเตอร์ | ดูโทรทัศน์ | ชมภาพยนตร์ | ฟังเพลง | เล่นดนตรี | เขียนหนังสือ | วาดภาพ | ไม่มี |
|                    |      | 2.00       | 1.83               | 1.97     | 1.70            | 2.02       | 2.44       | 1.91    | 2.27      | 1.20         | 2.75   | 3.00  |
| ท่องเที่ยว         | 2.00 | -          | .458               | .903     | .165            | .910       | .048*      | .638    | .422      | .094         | .156   | .098  |
| ซื้อของ (ช้อปปิ้ง) | 1.83 |            | -                  | .556     | .572            | .344       | .010*      | .718    | .209      | .191         | .087   | .056  |
| เล่นกีฬา           | 1.97 |            |                    | -        | .235            | .809       | .047*      | .759    | .389      | .110         | .146   | .092  |
| เล่นคอมพิวเตอร์    | 1.70 |            |                    |          | -               | .086       | .001*      | .300    | .097      | .292         | .049*  | .033* |
| ดูโทรทัศน์         | 2.02 |            |                    |          |                 | -          | .031*      | .490    | .433      | .078         | .158   | .100  |
| ชมภาพยนตร์         | 2.44 |            |                    |          |                 |            | -          | .010*   | .637      | .011*        | .555   | .353  |
| ฟังเพลง            | 1.91 |            |                    |          |                 |            |            | -       | .271      | .132         | .108   | .069  |
| เล่นดนตรี          | 2.27 |            |                    |          |                 |            |            |         | -         | .050         | .420   | .271  |
| เขียนหนังสือ       | 1.20 |            |                    |          |                 |            |            |         |           | -            | .023*  | .015* |
| วาดภาพ             | 2.75 |            |                    |          |                 |            |            |         |           |              | -      | .747  |
| ไม่มี              | 3.00 |            |                    |          |                 |            |            |         |           |              |        | -     |
| อื่นๆ              | 2.33 |            |                    |          |                 |            |            |         |           |              |        |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 122 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว กับ ชมภาพยนตร์ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.048 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว

ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์กับ ฟังเพลงมีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.010 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับงานอดิเรก คือ ฟังเพลงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ฟังเพลง

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์กับ เขียนหนังสือ มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.011 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เขียนหนังสือ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เขียนหนังสือ

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือกับ วาดภาพมีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.023 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือแตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ วาดภาพ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ วาดภาพ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เขียนหนังสือ

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือกับ ไม่มีงานอดิเรกอื่นนอกเหนือจากอ่านหนังสือมีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.015 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือแตกต่างเป็นรายคู่กับไม่มีงานอดิเรกอื่นนอกเหนือจากอ่านหนังสือ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่ไม่มีงานอดิเรกอื่นนอกเหนือจากอ่านหนังสือ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เขียนหนังสือ

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือกับ งานอดิเรกอื่นๆมีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.045 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เขียนหนังสือแตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรกอื่นๆด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรกอื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เขียนหนังสือ

4. งานอดิเรกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู์ กำลังภายใน

**H0:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู์ กำลังภายในไม่แตกต่างกัน

**H1:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทต่อสู์ กำลังภายในแตกต่างกัน

ตาราง 123 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรกกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ  
หนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ต่อสู้ กำลังภายใน                         | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 48.756  | 4.432 | 2.454 | .006* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 388 | 700.921 | 1.806 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 749.678 |       |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 123 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.006 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า งานอดิเรกใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 124 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน กับ  
พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน

| งานอดิเรก       | งานอดิเรก |        |          |       |          |       |       |       |       |         |      |       |       |
|-----------------|-----------|--------|----------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|---------|------|-------|-------|
|                 | x         | ห้อง   | ชื่อของ  | เล่น  | เล่นคอม  | ดูโทร | ชมภาพ | ฟัง   | เล่น  | เขียน   | วาด  | ไม่มี | อื่นๆ |
|                 |           | เที่ยว | (ข้อปึง) | กีฬา  | พิวเตอร์ | ทัศน์ | ยนตร์ | เพลง  | ดนตรี | หนังสือ | ภาพ  |       |       |
|                 |           | 1.49   | 1.61     | 2.46  | 2.36     | 1.84  | 1.97  | 1.80  | 3.00  | 2.40    | 1.50 | 1.67  | 2.22  |
| ห้องเที่ยว      | 1.49      | -      | .683     | .001* | .002*    | .143  | .097  | .222  | .001* | .151    | .988 | .825  | .135  |
| ชื่อของ(ข้อปึง) | 1.61      |        | -        | .007* | .013*    | .385  | .243  | .491  | .003* | .220    | .875 | .945  | .223  |
| เล่นกีฬา        | 2.46      |        |          | -     | .749     | .017* | .117  | .018* | .242  | .926    | .176 | .326  | .635  |
| เล่นคอมพิวเตอร์ | 2.36      |        |          |       | -        | .032* | .189  | .033* | .161  | .954    | .219 | .385  | .774  |
| ดูโทรทัศน์      | 1.84      |        |          |       |          | -     | .593  | .869  | .007* | .363    | .622 | .828  | .413  |
| ชมภาพยนตร์      | 1.97      |        |          |       |          |       | -     | .528  | .026* | .505    | .502 | .703  | .618  |
| ฟังเพลง         | 1.80      |        |          |       |          |       |       | -     | .007* | .339    | .662 | .864  | .381  |
| เล่นดนตรี       | 3.00      |        |          |       |          |       |       |       | -     | .408    | .057 | .129  | .199  |
| เขียนหนังสือ    | 2.40      |        |          |       |          |       |       |       |       | -       | .319 | .455  | .813  |
| วาดภาพ          | 1.50      |        |          |       |          |       |       |       |       |         | -    | .871  | .372  |
| ไม่มี           | 1.67      |        |          |       |          |       |       |       |       |         |      | -     | .536  |
| อื่นๆ           | 2.22      |        |          |       |          |       |       |       |       |         |      |       | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 124 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว กับ เล่นกีฬา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นกีฬาด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นกีฬา มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว

ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว กับ เล่นคอมพิวเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.002 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นคอมพิวเตอร์ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว

ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว กับ เล่นดนตรีมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ





ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เล่นคอมพิวเตอร์กับ ฟังเพลงมีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.033 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เล่นคอมพิวเตอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ ฟังเพลงด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เล่นคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ฟังเพลง

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์กับ เล่นดนตรีมีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.007 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นดนตรีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เล่นดนตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์กับ เล่นดนตรีมีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.026 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นดนตรีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เล่นดนตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์

ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ฟังเพลงกับ เล่นดนตรีมีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.007 < 0.05$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ฟังเพลงแตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นดนตรีด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ เล่นดนตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคมี่งานอดิเรก คือ ฟังเพลง

**สมมุติฐานที่ 16** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

**Ho:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

**H1:** งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน
2. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกัน

3. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกัน

ตาราง 125 แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรก และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

| พฤติกรรมการซื้อในส่วน<br>ภาษาที่ได้รับการแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS   | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|------|-------|-------|
| 1. ภาษาจีน                                   | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 9.780   | .889 | 2.288 | .010* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 150.780 | .389 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 160.560 |      |       |       |
| 2. ภาษาญี่ปุ่น                               | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 4.721   | .429 | 1.486 | .134  |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 112.069 | .289 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 116.790 |      |       |       |
| 3. ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                    | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 3.033   | .276 | 2.449 | .006* |
|                                              | ภายในกลุ่ม           | 388 | 43.677  | .113 |       |       |
|                                              | รวม                  | 399 | 46.710  |      |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 125 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกันของ งานอดิเรก กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ มีสมมติฐาน 2 ข้อที่มีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 และ 3 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างงานอดิเรก กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา จีน และภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.010$  และ  $0.006 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่างานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ ได้แก่ ภาษา จีน และภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

1. งานอดิเรก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน

**Ho:** งานอดิเรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่แตกต่างกัน

**H1:** งานอดิเรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน

**ตาราง 126** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรก กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS   | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------|------|-------|-------|
| ภาษาจีน                                   | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 9.780   | .889 | 2.288 | .010* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 388 | 150.780 | .389 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 160.560 |      |       |       |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 126 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.010 < 0.05$  ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า งานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า ผลงานอดิเรกใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 127 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่

เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงานอดิเรก แตกต่างกัน กับ  
พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษา  
ต่างประเทศใน ภาษาจีน

| งานอดิเรก         | X    | งานอดิเรก            |         |          |                 |            |            |         |         |              |        |       |
|-------------------|------|----------------------|---------|----------|-----------------|------------|------------|---------|---------|--------------|--------|-------|
|                   |      | ท่องเที่ยว(ช้อปปิ้ง) | ซื้อของ | เล่นกีฬา | เล่นคอมพิวเตอร์ | ดูโทรทัศน์ | ชมภาพยนตร์ | ฟังเพลง | เล่นเกม | เขียนหนังสือ | วาดภาพ | ไม่มี |
|                   |      | 1.36                 | 1.39    | 1.84     | 1.73            | 1.48       | 1.56       | 1.59    | 1.91    | 1.80         | 1.25   | 1.33  |
| ท่องเที่ยว        | 1.36 | -                    | .844    | .001*    | .005*           | .265       | .135       | .055    | .009*   | .136         | .731   | .939  |
| ซื้อของ(ช้อปปิ้ง) | 1.39 |                      | -       | .002*    | .016*           | .429       | .225       | .119    | .016*   | .168         | .673   | .882  |
| เล่นกีฬา          | 1.84 |                      |         | -        | .427            | .003*      | .056       | .054    | .739    | .899         | .074   | .178  |
| เล่นคอมพิวเตอร์   | 1.73 |                      |         |          | -               | .032*      | .235       | .262    | .387    | .805         | .143   | .290  |
| ดูโทรทัศน์        | 1.48 |                      |         |          |                 | -          | .502       | .285    | .033*   | .271         | .461   | .679  |
| ชมภาพยนตร์        | 1.56 |                      |         |          |                 |            | -          | .832    | .106    | .426         | .338   | .537  |
| ฟังเพลง           | 1.59 |                      |         |          |                 |            |            | -       | .118    | .470         | .289   | .484  |
| เล่นเกม           | 1.91 |                      |         |          |                 |            |            |         | -       | .746         | .071   | .157  |
| เขียนหนังสือ      | 1.80 |                      |         |          |                 |            |            |         |         | -            | .189   | .306  |
| วาดภาพ            | 1.25 |                      |         |          |                 |            |            |         |         |              | -      | .861  |
| ไม่มี             | 1.33 |                      |         |          |                 |            |            |         |         |              |        | -     |
| อื่นๆ             | 1.56 |                      |         |          |                 |            |            |         |         |              |        |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 127 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว กับ เล่นกีฬา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.001 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นกีฬาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นกีฬา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว

ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว กับ เล่นคอมพิวเตอร์มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.005 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นคอมพิวเตอร์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว



ต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นดนตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์

2. งานอดิเรก กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป

**Ho:** งานอดิเรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรปไม่แตกต่างกัน

**H1:** งานอดิเรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ

การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรปแตกต่างกัน

**ตาราง 128** แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่าง งานอดิเรก กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และ ทางยุโรป

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือนวนิยายแปล | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS     | MS   | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|--------|------|-------|-------|
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                    | ระหว่างกลุ่ม         | 11  | 3.033  | .276 | 2.449 | .006* |
|                                           | ภายในกลุ่ม           | 388 | 43.677 | .113 |       |       |
|                                           | รวม                  | 399 | 46.710 |      |       |       |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบในตาราง 128 โดยใช้ One way ANOVA พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.006 < 0.05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า งานอดิเรก ที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรปแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปนี้ได้ว่า งานอดิเรกใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 129 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงานอดิเรก แตกต่างกับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา อังกฤษ และทางยุโรป

| งานอดิเรก       | X    | งานอดิเรก |          |       |          |       |       |       |       |         |      |       |       |
|-----------------|------|-----------|----------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|---------|------|-------|-------|
|                 |      | ห้อง      | ชื่อของ  | เล่น  | เล่นคอม  | ดูโทร | ชมภาพ | ฟัง   | เล่น  | เขียน   | วาด  | ไม่มี | อื่นๆ |
|                 |      | เที่ยว    | (ข้อปึง) | กีฬา  | พิวเตอร์ | ทัศน์ | ยนตร์ | เพลง  | ดนตรี | หนังสือ | ภาพ  |       |       |
|                 |      | 2.96      | 2.94     | 2.76  | 2.84     | 2.88  | 2.77  | 2.91  | 2.82  | 2.40    | 2.75 | 2.67  | 3.00  |
| ห้องเที่ยว      | 2.96 | -         | .861     | .007* | .099     | .186  | .010* | .451  | .216  | .000*   | .236 | .146  | .728  |
| ชื่อของ(ข้อปึง) | 2.94 |           | -        | .017* | .171     | .315  | .024* | .611  | .275  | .001*   | .272 | .169  | .657  |
| เล่นกีฬา        | 2.76 |           |          | -     | .262     | .060  | .871  | .028* | .594  | .026*   | .969 | .655  | .052  |
| เล่นคอมพิวเตอร์ | 2.84 |           |          |       | -        | .534  | .332  | .297  | .841  | .006*   | .604 | .385  | .196  |
| ดูโทรทัศน์      | 2.88 |           |          |       |          | -     | .085  | .570  | .570  | .002*   | .452 | .281  | .300  |
| ชมภาพยนตร์      | 2.77 |           |          |       |          |       | -     | .040* | .669  | .021*   | .913 | .610  | .064  |
| ฟังเพลง         | 2.91 |           |          |       |          |       |       | -     | .406  | .001*   | .358 | .222  | .446  |
| เล่นดนตรี       | 2.82 |           |          |       |          |       |       |       | -     | .021*   | .728 | .489  | .229  |
| เขียนหนังสือ    | 2.40 |           |          |       |          |       |       |       |       | -       | .121 | .277  | .001* |
| วาดภาพ          | 2.75 |           |          |       |          |       |       |       |       |         | -    | .745  | .216  |
| ไม่มี           | 2.67 |           |          |       |          |       |       |       |       |         |      | -     | .137  |
| อื่นๆ           | 3.00 |           |          |       |          |       |       |       |       |         |      |       | -     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 129 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว กับ เล่นกีฬา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.007 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ เล่นกีฬาด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ เล่นกีฬา

ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว กับ ชมภาพยนตร์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (  $0.010 < 0.05$  ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว แตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ห้องเที่ยว มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ชมภาพยนตร์





ผู้บริโภคมีย่านอดิเรก คือ เขียนหนังสือกับ งานอดิเรกอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.001 < 0.05$ )หมายความว่าผู้บริโภคมีย่านอดิเรก คือ เขียนหนังสือแตกต่างเป็นรายคู่กับงานอดิเรกอื่นๆ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับ การแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมีย่านอดิเรกอื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่า ผู้บริโภคมีย่านอดิเรก คือ เขียนหนังสือ

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

**สมมุติฐานที่ 17** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ

**Ho:** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

**H1:** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก
2. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย
3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย
4. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน
5. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์
6. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา
7. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว
8. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี
9. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติ
10. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์

11. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง

12. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

13. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน

14. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน

ตาราง 130 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท | บุคลิกภาพของผู้อ่าน |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|
| โรแมนติก                                                      | .110*<br>(.027)     |
| สังคมทศวรรษ และ เทพนิยาย                                      | .110*<br>(.027)     |
| ผจญภัย                                                        | .139**<br>(.005)    |
| สืบสวนสอบสวน                                                  | .076<br>(.127)      |
| ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์                                | .098<br>(.050)      |
| จิตวิทยา                                                      | .114*<br>(.023)     |
| ท่องเที่ยว                                                    | .156**<br>(.002)    |
| สยองขวัญ เรื่องผี                                             | .119*<br>(.017)     |
| ชีวประวัติ                                                    | .090<br>(.073)      |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                                       | .147**<br>(.003)    |

ตาราง 130 (ต่อ)

| พฤติกรรมทางเลือกซื้อ<br>หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท | บุคลิกภาพของผู้อ่าน |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|
| การเมือง                                                      | .079<br>(.113)      |
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง                         | .015<br>(.772)      |
| ต่อสู้ กำลังภายใน                                             | .077<br>(.124)      |
| ตลกขบขัน                                                      | -.006<br>(.904)     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 130 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.027 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.027 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัยพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า



0.05 ( $0.073 > 0.05$ ) นั่นก็คือนัยสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิตประวัติ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.003 < 0.01$ ) นั่นก็คือนัยสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.113 > 0.05$ ) นั่นก็คือนัยสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.772 > 0.05$ ) นั่นก็คือนัยสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายในพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.124 > 0.05$ ) นั่นก็คือนัยสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายในไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขันพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.124 > 0.05$ ) นั่นก็คือนัยสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขันไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 18** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

**Ho:** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

**H1:** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน
2. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น
3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป

**ตาราง 131** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา | บุคลิกภาพของผู้อ่าน |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| ภาษาจีน                                                                                   | .059<br>(.240)      |
| ภาษาญี่ปุ่น                                                                               | .042<br>(.401)      |
| ภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรป                                                                | -.069<br>(.166)     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 131 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษา



ต่างประเทศในภาษาต่างๆโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา จีน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.240 > 0.05$ ) นั่นก็คือนำมาสู่สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา ญี่ปุ่นพบค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.401 > 0.05$ ) นั่นก็คือนำมาสู่สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา ภาษาอังกฤษ และ ภาษาทางยุโรปพบค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.166 > 0.05$ ) นั่นก็คือนำมาสู่สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษ และ ภาษาทางยุโรป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** แรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

**สมมติฐานที่ 19** ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ

**Ho:** ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

**H1:** ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก
2. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย
3. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย
4. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน
5. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์
6. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา
7. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว
8. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี
9. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติ
10. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์
11. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง
12. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง
13. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อดู กำลังภายใน
14. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน

ตาราง 132 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล<br>ประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ | ลักษณะแรงจูงใจในการอ่าน |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| โรแมนติก                                                              | .159**<br>(.001)        |
| สังคมศาสตร์ และ เทพนิยาย                                              | .166**<br>(.001)        |
| ผจญภัย                                                                | .084<br>(.092)          |
| สืบสวนสอบสวน                                                          | -.009<br>(.863)         |
| ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์                                        | .006<br>(.905)          |
| จิตวิทยา                                                              | .058<br>(.247)          |
| ท่องเที่ยว                                                            | .128*<br>(.010)         |
| สยองขวัญ เรื่องผี                                                     | .053<br>(.292)          |
| ชีวประวัติ                                                            | .017<br>(.735)          |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                                               | .113*<br>(.023)         |
| การเมือง                                                              | -.042<br>(.404)         |
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง                                 | -.070<br>(.160)         |
| ต่อสู้ กำลังภายใน                                                     | -.037<br>(.457)         |
| ตลกขบขัน                                                              | .098*<br>(.049)         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 132 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.001 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.001 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัยพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.092 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.863 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์พบว่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.905 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ เรื่องผีพบค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.292 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ เรื่องผีไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิตประวัติพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.073  
ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.073 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจ  
ในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิต  
ประวัติไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์พบค่า Sig (2-tailed)  
เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.023 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า  
ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศ  
ทางเดียวกัน

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.404  
ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.404 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจ  
ในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมือง  
ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.160 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายในพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.457 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายในไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขันพบค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.049 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขันมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 20** ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

**$H_0$ :** ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

**$H_1$ :** ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็นอีก 3 สมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน
2. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น
3. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษ และทางยุโรป

ตาราง 133 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและ  
พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจาก  
ภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

| พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย<br>ที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ | ลักษณะแรงจูงใจในการอ่าน |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| ภาษาจีน                                                                                   | -.043<br>(.387)         |
| ภาษาญี่ปุ่น                                                                               | .009<br>(.857)          |
| ภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรป                                                                | .082<br>(.102)          |

จากตารางที่ 133 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา จีน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.387 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา ญี่ปุ่น พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.857 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรปพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.102 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับ

สมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และ ภาษาทางยุโรป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 5** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

**สมมุติฐานที่ 21** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ

**Ho:** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

**H1:** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก
2. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยาย
3. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย
4. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน
5. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์
6. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา
7. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว
8. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี



9. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติ

10. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์

11. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง

12. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

13. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อบู้ กำลังภายใน

14. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน

**ตาราง 134** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือหนังสือวรรณกรรมแปล<br>ประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ | ความคิดเห็น<br>ต่อวรรณกรรมแปล |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| โรแมนติก                                                                   | .169**<br>(.001)              |
| สังคมศาสตร์ และ เทพนิยาย                                                   | .156**<br>(.002)              |
| ผจญภัย                                                                     | .062<br>(.216)                |
| สืบสวนสอบสวน                                                               | -.034<br>(.501)               |
| ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์                                             | .034<br>(.500)                |
| จิตวิทยา                                                                   | .051<br>(.311)                |
| ท่องเที่ยว                                                                 | .091<br>(.069)                |

ตาราง 134 (ต่อ)

| พฤติกรรมเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล   | ความคิดเห็น     |
|---------------------------------------|-----------------|
| ประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ             | ต่อวรรณกรรมแปล  |
| สยองขวัญ เรื่องผี                     | .044<br>(.377)  |
| ชีวประวัติ                            | .029<br>(.569)  |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์               | .038<br>(.450)  |
| การเมือง                              | .049<br>(.327)  |
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง | -.088<br>(.077) |
| ต่อสู้ กำลังภายใน                     | -.057<br>(.252) |
| ตลกขบขัน                              | .081<br>(.104)  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 134 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.001 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และ เทพนิยายพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.002 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า





**สมมุติฐานที่ 22** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

**Ho:** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

**H1:** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน
2. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น
3. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป

**ตาราง 135** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาต่าง ๆ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย<br>ที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ | ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปล |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| ภาษาจีน                                                                                 | -0.084<br>(.094)          |
| ภาษาญี่ปุ่น                                                                             | -0.043<br>(.392)          |
| ภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรป                                                              | .010<br>(.838)            |

จากตารางที่ 135 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษา จีน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.094 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา ญี่ปุ่น พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.392 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรปพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.838 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และ ภาษาทางยุโรป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

**สมมติฐานที่ 23** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ

**Ho:** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

**H1:** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อกัน



ตาราง 136 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด  
ในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท  
นวนิยายประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ<br>หนังสือวรรณกรรมแปล<br>ประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ | ความสำคัญของส่วน<br>ผสมทางการตลาด | ผลิตภัณฑ์        | ราคา            | สถานที่จัด<br>จำหน่าย | การส่งเสริม<br>การตลาด |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| โรแมนติก                                                                       | .167**<br>(.001)                  | .145**<br>(.004) | .063<br>(.206)  | .090<br>(.071)        | .165**<br>(.001)       |
| สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยาย                                                     | .152**<br>(.002)                  | .147**<br>(.003) | .050<br>(.322)  | .086<br>(.084)        | .124*<br>(.013)        |
| ผจญภัย                                                                         | .140**<br>(.005)                  | .133**<br>(.008) | -.011<br>(.827) | .074<br>(.142)        | .161**<br>(.001)       |
| สืบสวนสอบสวน                                                                   | .078<br>(.120)                    | .074<br>(.141)   | -.058<br>(.249) | .015<br>(.758)        | .139**<br>(.005)       |
| ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์                                                 | .128*<br>(.010)                   | .098<br>(.050)   | .049<br>(.330)  | .088<br>(.078)        | .139**<br>(.006)       |
| จิตวิทยา                                                                       | .093<br>(.063)                    | .079<br>(.113)   | .027<br>(.586)  | .011<br>(.831)        | .126*<br>(.012)        |
| ท่องเที่ยว                                                                     | .090<br>(.071)                    | .101<br>(.043)   | .030<br>(.547)  | .095<br>(.059)        | .020<br>(.683)         |
| สยองขวัญ เรื่องผี                                                              | .095<br>(.057)                    | .098<br>(.050)   | -.005<br>(.926) | .030<br>(.544)        | .106*<br>(.034)        |
| ชีวประวัติ                                                                     | .071<br>(.158)                    | .038<br>(.447)   | .057<br>(.253)  | .056<br>(.265)        | .082<br>(.102)         |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                                                        | .034<br>(.504)                    | .007<br>(.886)   | .047<br>(.346)  | .038<br>(.443)        | .038<br>(.446)         |
| การเมือง                                                                       | .108*<br>(.030)                   | .137**<br>(.006) | .003<br>(.947)  | .009<br>(.852)        | .085<br>(.091)         |
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และ<br>ชีวิตจริง                                      | -.015<br>(.764)                   | -.040<br>(.427)  | -.029<br>(.557) | -.006<br>(.912)       | .048<br>(.343)         |
| ต่อสู้ กำลังภายใน                                                              | -.025<br>(.624)                   | -.009<br>(.863)  | -.066<br>(.185) | .031<br>(.540)        | -.040<br>(.420)        |
| ตลกขบขัน                                                                       | .115*<br>(.022)                   | .130**<br>(.009) | -.023<br>(.644) | .034<br>(.500)        | .118*<br>(.018)        |



\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 136 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.001 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.004 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.001 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.002 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายมีความสัมพันธ์ต่อกัน

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003  
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.003 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของ  
ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และ  
เทพนิยายมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.147  
แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้อ่านกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.013 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัยพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.005 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัยมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัยพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.008 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ผจญภัยมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.001 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท

ผจญภัย มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.120 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.005 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.010 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.006 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.063 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.071 > 0.05$ ) นั่นก็คือนำมาสู่สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ เรื่องผีพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.057 > 0.05$ ) นั่นก็คือนำมาสู่สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ เรื่องผีไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญและเรื่องผี พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.034 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญและเรื่องผี มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.158 > 0.05$ ) นั่นก็คือนำมาสู่สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวประวัติ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.504 > 0.05$ ) นั่นก็คือนำมาสู่สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.030 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมือง มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.006 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.764 > 0.05$ ) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายในพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.642 > 0.05$ ) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้ กำลังภายในไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขันพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.022 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขันมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

14.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.009 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

14.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.018 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และ เทพนิยายมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมุติฐานที่ 24** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

**$H_0$ :** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

**$H_1$ :** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน

2. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

3. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป

ตาราง 137 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ | ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด | ผลิตภัณฑ์       | ราคา            | สถานที่จัดจำหน่าย | การส่งเสริมการตลาด |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| ภาษาจีน                                                                             | -.094<br>(.060)               | -.066<br>(.188) | -.085<br>(.091) | .007<br>(.890)    | -.130**<br>(.009)  |
| ภาษาญี่ปุ่น                                                                         | -.052<br>(.298)               | -.058<br>(.243) | .016<br>(.755)  | .012<br>(.805)    | -.077<br>(.124)    |
| ภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรป                                                          | .099*<br>(.047)               | .126*<br>(.011) | .000<br>(.992)  | .000<br>(.998)    | .085<br>(.091)     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 137 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.240 > 0.05$ ) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ

ในภาษาจีน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.009 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ - 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา ญี่ปุ่น พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.401 > 0.05$ ) นั่นก็คือยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรป พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.047 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรป มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา ภาษาอังกฤษ และภาษา ทางยุโรป พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.011 < 0.05$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษา ภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรป มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน



สมมุติฐานข้อที่ 7 ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

**สมมุติฐานที่ 25** ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ

**Ho:** ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

**H1:** ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 14 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ทักษะในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก

2. ทศนคติในส่วนหนึ่งของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมาพิศุภรย์ และเทพนิยาย

3. ทักษะในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย

4. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน

5. ทักษะใดในส่วนประกอบของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทใดมากที่สุด ต้นตั้น แนววิทยาศาสตร์

6. ทักษะใดในส่วนประกอบของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา

7. ทักษะใดในส่วนประกอบของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว

8. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี

9. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ทั่วไปประวัติ

10. ทศนคติในส่วนหนึ่งของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์

11. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง

12. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

13. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน

14. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน

ตาราง 138 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล<br>ประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ | ทศนคติในส่วนของประเภท<br>ของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย                                     | .538**<br>(.000)                                 |
| โรแมนติก                                                            | .181**<br>(.000)                                 |
| ลึกลับ ตื่นเต้น และ เทพนิยาย                                        | .234**<br>(.000)                                 |
| ผจญภัย                                                              | .292**<br>(.000)                                 |
| สืบสวนสอบสวน                                                        | .322**<br>(.000)                                 |
| ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์                                      | .331**<br>(.000)                                 |
| จิตวิทยา                                                            | .344**<br>(.000)                                 |
| ท่องเที่ยว                                                          | .218**<br>(.000)                                 |
| สยองขวัญ เรื่องผี                                                   | .238**<br>(.000)                                 |

ตาราง 138 (ต่อ)

| พฤติกรรมเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล<br>ประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ | ทัศนคติในส่วนของประเภท<br>ของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| ชีวประวัติ                                                       | .296**<br>(.000)                                  |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์                                          | .192**<br>(.000)                                  |
| การเมือง                                                         | .240**<br>(.000)                                  |
| เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง                            | .180**<br>(.000)                                  |
| ต่อสู้ กำลังภายใน                                                | .164**<br>(.001)                                  |
| ตลกขบขัน                                                         | .189**<br>(.000)                                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 138 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่าน และพฤติกรรมเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.538 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)ประเภทโรแมนติก และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก

**ตาราง 139 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)**

**ประเภท โรแมนติก และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย**  
**ประเภทโรแมนติก**

|                               | ทัศนคติต่อประเภทโรแมนติก | พฤติกรรมการซื้อประเภทโรแมนติก |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภทโรแมนติก      | 1.000<br>(.)             | .788**<br>(.000)              |
| พฤติกรรมการซื้อประเภทโรแมนติก | .788**<br>(.000)         | 1.000<br>(.)                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 139 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทโรแมนติกของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทโรแมนติกและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.788 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย พบว่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย

ตาราง 140 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)

ประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล  
ประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย

|                                                     | ทัศนคติต่อประเภท<br>สิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย | พฤติกรรมการซื้อประเภท<br>สิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| ทัศนคติต่อ<br>ประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย      | 1.000                                          | .686**                                              |
| พฤติกรรมการซื้อ<br>ประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย | (.)                                            | (.000)                                              |
|                                                     | .686**                                         | 1.000                                               |
|                                                     | (.000)                                         | (.)                                                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 140 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยายของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยาย พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ประเภทสิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยายและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัสจรรย์ และ เทพนิยายมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.686 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ประเภทผจญภัย และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย

ตาราง 141 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)

ประเภทผจญภัยและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย

|                             | ทัศนคติต่อประเภทผจญภัย | พฤติกรรมการซื้อประเภทผจญภัย |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภทผจญภัย      | 1.000<br>(.)           | .682**<br>(.000)            |
| พฤติกรรมการซื้อประเภทผจญภัย | .682**<br>(.000)       | 1.000<br>(.)                |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 141 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ประเภทผจญภัยของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ประเภทผจญภัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.682 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทสืบสวนสอบสวน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน

**ตาราง 142 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)**

**ประเภทสืบสวนสอบสวนและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย**  
**ประเภทสืบสวนสอบสวน**

|                                       | ทัศนคติต่อ<br>ประเภทสืบสวนสอบสวน | พฤติกรรมการซื้อ<br>ประเภทสืบสวนสอบสวน |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภทสืบสวนสอบสวน          | 1.000                            | .704**                                |
|                                       | (.)                              | (.000)                                |
| พฤติกรรมการซื้อ<br>ประเภทสืบสวนสอบสวน | .704**                           | 1.000                                 |
|                                       | (.000)                           | (.)                                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 142 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทสืบสวนสอบสวนของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทสืบสวนสอบสวนและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.704 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์พบว่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์

**ตาราง 143 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)**

**ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล**  
**ประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์**

|                                                         | ทัศนคติต่อประเภท<br>ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ | พฤติกรรมการซื้อประเภท<br>ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภท<br>ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์      | 1.000                                              | .688**                                                  |
|                                                         | (.)                                                | (.000)                                                  |
| พฤติกรรมการซื้อประเภท<br>ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ | .688**                                             | 1.000                                                   |
|                                                         | (.000)                                             | (.)                                                     |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 143 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.688 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน



6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทจิตวิทยาและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา

**ตาราง 144 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)**

ประเภทจิตวิทยาและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา

|                               | ทัศนคติต่อประเภทจิตวิทยา | พฤติกรรมการซื้อประเภทจิตวิทยา |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภทจิตวิทยา      | 1.000<br>(.)             | .625**<br>(.000)              |
| พฤติกรรมการซื้อประเภทจิตวิทยา | .625**<br>(.000)         | 1.000<br>(.)                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 144 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทจิตวิทยาของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทจิตวิทยาและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.625 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว พบว่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)ประเภทท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว

**ตาราง 145 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)**

ประเภทท่องเที่ยวและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว

|                                 | ทัศนคติต่อประเภทท่องเที่ยว | พฤติกรรมการซื้อประเภทท่องเที่ยว |
|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภทท่องเที่ยว      | 1.000<br>(.)               | .588**<br>(.000)                |
| พฤติกรรมการซื้อประเภทท่องเที่ยว | .588**<br>(.000)           | 1.000<br>(.)                    |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 145 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทท่องเที่ยวของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวพบค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.588 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ เรื่องผี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ เรื่องผีมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)ประเภทสยองขวัญ เรื่องผี และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสยองขวัญ เรื่องผี

ตาราง 146 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)

ประเภทสยองขวัญ เรื่องผี และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท  
นวนิยายประเภทสยองขวัญ เรื่องผี

|                                            | ทัศนคติต่อประเภท<br>สยองขวัญ เรื่องผี | พฤติกรรมการซื้อ<br>ประเภทสยองขวัญ เรื่องผี |
|--------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภทสยองขวัญ เรื่องผี          | 1.000<br>(.)                          | .689**<br>(.000)                           |
| พฤติกรรมการซื้อ<br>ประเภทสยองขวัญ เรื่องผี | .689**<br>(.000)                      | 1.000<br>(.)                               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 146 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทสยองขวัญ เรื่องผี ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทสยองขวัญ เรื่องผี พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทสยองขวัญ เรื่องผีและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ เรื่องผี มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.689 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิตพบ ว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)ประเภทชีวิต และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิต

ตาราง 147 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)

ประเภทชีวิตและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิต

|                            | ทัศนคติต่อประเภทชีวิต | พฤติกรรมการซื้อประเภทชีวิต |
|----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภทชีวิต      | 1.000<br>(.)          | .547**<br>(.000)           |
| พฤติกรรมการซื้อประเภทชีวิต | .547**<br>(.000)      | 1.000<br>(.)               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 147 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทชีวิตของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิตพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทชีวิตและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.547 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์

**ตาราง 148 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)**

ประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์

|                                                  | ทัศนคติต่อประเภท<br>นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ | พฤติกรรมการซื้อประเภท<br>นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภท<br>นวนิยายอิงประวัติศาสตร์      | 1.000                                       | .581**                                           |
|                                                  | (.)                                         | (.000)                                           |
| พฤติกรรมการซื้อประเภท<br>นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ | .581**                                      | 1.000                                            |
|                                                  | (.000)                                      | (.)                                              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 148 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.581 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมือง พบว่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมือง มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)ประเภทการเมือง และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมือง

**ตาราง 149 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)**

**ประเภทการเมืองและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมือง**

|                               | ทัศนคติต่อประเภทการเมือง | พฤติกรรมการซื้อประเภทการเมือง |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| ทัศนคติต่อประเภทการเมือง      | 1.000<br>(.)             | .623**<br>(.000)              |
| พฤติกรรมการซื้อประเภทการเมือง | .623**<br>(.000)         | 1.000<br>(.)                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 149 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทการเมืองของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทัศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทการเมืองและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทการเมืองมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.623 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย)ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม

สะท้อนสังคม และชีวิตจริงพบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และ ชีวิตจริงมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

#### ตาราง 150 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)

ประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ  
วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

|                                                            | ทศนคติต่อประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง | พฤติกรรมการซื้อประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| ทศนคติต่อประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง       | 1.000                                                | .563**                                                     |
|                                                            | (.)                                                  | (.000)                                                     |
| พฤติกรรมการซื้อประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง | .563**                                               | 1.000                                                      |
|                                                            | (.000)                                               | (.)                                                        |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 150 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทเสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.563 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

13. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู้

กำลังภายในพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.001 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่าน และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู กำลังภายในมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทต่อสู กำลังภายใน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู กำลังภายใน

#### ตาราง 151 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)

ประเภทต่อสู กำลังภายในและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย  
ประเภทต่อสู กำลังภายใน

|                                      | ทศนคติต่อประเภทต่อสูกำลังภายใน | พฤติกรรมการซื้อประเภทต่อสูกำลังภายใน |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| ทศนคติต่อประเภทต่อสูกำลังภายใน       | 1.000                          | .722**                               |
|                                      | (.)                            | (.000)                               |
| พฤติกรรมการซื้อประเภทต่อสูกำลังภายใน | .722**                         | 1.000                                |
|                                      | (.000)                         | (.)                                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 151 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทต่อสู กำลังภายในของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู กำลังภายใน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทต่อสู กำลังภายในและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่อสู กำลังภายในมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.722 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

14. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขัน



พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขันมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ผู้วิจัยสามารถเจาะจงได้ถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทตลกขบขัน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขัน

**ตาราง 152 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)**

**ประเภทตลกขบขันและ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย**  
**ประเภทตลกขบขัน**

|                               | ทศนคติต่อประเภทตลกขบขัน | พฤติกรรมการซื้อประเภทตลกขบขัน |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| ทศนคติต่อประเภทตลกขบขัน       | 1.000<br>(.)            | .631**<br>(.000)              |
| พฤติกรรมการซื้อประเภทตลกขบขัน | .631**<br>(.000)        | 1.000<br>(.)                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 152 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)ประเภทตลกขบขันของผู้อ่านกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทตลกขบขัน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) นั่นก็คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ประเภทตลกขบขัน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน มีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.631 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมุติฐานที่ 26** ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศใน ภาษาต่างๆ

**Ho:** ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

**H1:** ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานออกเป็นอีก 3 สมมุติฐาน ดังนี้

1. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน

2. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น

3. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษและทางยุโรป

**ตาราง 153** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของประเภทของ

วรรณกรรมแปล (นวนิยาย)และพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล<br>ประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ | ทศนคติในส่วนของประเภท<br>ของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| ภาษาจีน                                                                                 | .087<br>(.083)                                   |
| ภาษาญี่ปุ่น                                                                             | .021<br>(.671)                                   |
| ภาษาอังกฤษ และภาษาทางยุโรป                                                              | .067<br>(.181)                                   |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

#### สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
5. เพื่อศึกษาถึงลักษณะแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
6. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
7. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ
8. เพื่อศึกษาทัศนคติในส่วนของประเภทวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในเขตกรุงเทพฯ

4. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

5. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

6. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

7. ทศนคติในส่วนหนึ่งของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ก็คือกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ และ เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายแปลที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ โดยกำหนดช่วงอายุไว้ 6 ช่วงซึ่งจะมีการตอบคำถามจากแบบสอบถามเอง (self-administered Questionnaire) ซึ่งจะมีการแบ่งถามโดยกระจายไปทั่ว ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างนั้นดังต่อไปนี้

1. เราทำสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ซึ่งมีการกำหนดช่วงอายุไว้ 6 ช่วง ซึ่งใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ (สุวัณน์ วัฒนวงศ์. 2544, 49)

2. การกำหนดตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจะใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. ทำการกำหนดจำนวนโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้มีสัดส่วนตามจำนวนประชากรในกรุงเทพฯ

4. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเข้าไปสอบถามผู้เข้าไปในร้านหนังสือหรือผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อหนังสือ โดยการใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะตอบ

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัยนั้น คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในแบบสอบถามจะมีการแบ่งออกได้เป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มี 2 ข้อ (Ordinal scale)

ตอนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential มีคำถาม 11 ข้อ (Interval)

ตอนที่ 4 คำถามทางด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 6 คำถามด้านความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อวรรณกรรมแปลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผลึกทัศน์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 7 คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อใหญ่ เท่ากับ 15 ข้อย่อยและคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อใหญ่ เท่ากับ 15 ข้อย่อย

ตอนที่ 8 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ (Ordinal scale) และแบบสอบถามแบบให้ค่าคะแนน 3 ระดับ 4 ข้อใหญ่ เท่ากับ 26 ข้อย่อย แบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส ( Coding ) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคม มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมในวันหยุด และงานอดิเรกอื่น นอกเหนือจากการอ่านหนังสือ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มากำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามจาก 1 – 5 ตามวิธี Semantic Differential หรือ Asgood 's scale

4. นำข้อมูลในตอนี่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลของผู้ตอบแบบสอบถาม มากำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านแรงจูงใจในการอ่านโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

5. นำข้อมูลในตอนี่ 5 เกี่ยวกับข้อมูลด้านความความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้ตอบแบบสอบถาม มากำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

6. นำข้อมูลในตอนี่ 6 เกี่ยวกับข้อมูลด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อนิยายแปลของผู้ตอบแบบสอบถาม มากำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อนิยายแปล โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

7. นำข้อมูลในตอนี่ 7 เกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปล มากำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปล โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

8. นำข้อมูลในตอนี่ 7 และ 8 เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มากำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

9. นำข้อมูลในตอนี่ 8 เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

10. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที ( t-test Independent ) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ( เฉพาะเพศ ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย แตกต่างกันหรือไม่

11. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ ( One-way - Analysis of Variance ) หรือ ค่าเอฟ ( F-Test ) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ( ยกเว้นเพศ ) และ ข้อที่ 2 ในกรณีนี้พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD ( Least Significant Difference )

12. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Pearson ( Neil J. Salkind 2000 , Exporing research : 207 ) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, 4, 5, 6 และ 7 ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย หรือไม่

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นชาย ร้อยละ 30.8 เป็นหญิง ร้อยละ 69.2

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 31.8 และหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ ร้อยละ 11.0

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่ได้มีการกำหนดไว้มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 26 - 40 ปี ร้อยละ 30.0 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 15 – 20 ปี ร้อยละ 8.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และ ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 15.5 และ 14.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.8 และ 17.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 21.3 รองลงมา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 20.5 และ 14.3 ตามลำดับ

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มี กิจกรรมในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง และ ช้อปปิ้ง ร้อยละ 13.3 และ 13.0ตามลำดับ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มี งานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์ ร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ฟังเพลง และ ท่องเที่ยว ร้อยละ 16.5และ 11.8ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครมีบุคลิกภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58

บุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง พบว่าผู้บริโภครมีบุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58

บุคลิกภาพที่มีความเป็นตัวของตัวเอง พบว่า ผู้บริโภครมีบุคลิกภาพที่มีความเป็นตัวของตัวเองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93

บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม พบว่า ผู้บริโภครมีบุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36

บุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือวิชาการ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือวิชาการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94

บุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบอ่านหนังสือนวนิยายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36

บุคลิกภาพที่ชอบการท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06

บุคลิกภาพที่ชอบเรื่องตื่นเต้น เร้าใจ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบเรื่องตื่นเต้น เร้าใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

บุคลิกภาพที่ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16

บุคลิกภาพที่ไม่จริงจังกับชีวิต และสังคม(ไม่เคร่งเครียด) พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ไม่จริงจังกับชีวิต และสังคม(ไม่เคร่งเครียด) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23

บุคลิกภาพที่มีจินตนาการ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่มีจินตนาการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

บุคลิกภาพที่อารมณ์อ่อนไหว พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่อารมณ์อ่อนไหวในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย

ด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย พบว่า ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลโดยรวมนั้นเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครำพึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63

แรงจูงใจที่ทำให้ได้ความรู้ทางวัฒนธรรม และประเพณีที่มีความแตกต่างกันพบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครำพึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64

แรงจูงใจที่ทำให้ได้เรียนรู้ถึงสถานที่แปลกใหม่นั้นพบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครำพึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

แรงจูงใจที่ทำให้ได้ความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต คติสอนใจนั้นพบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครำพึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69

แรงจูงใจที่ทำให้ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลินนั้นพบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครำพึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17

แรงจูงใจที่ทำให้ได้ใช้เวลาว่าง(ฆ่าเวลา)นั้นพบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครำพึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77

แรงจูงใจที่มีสาเหตุมาจากราคาที่ถูกกว่านวนิยายไทยในปริมาณที่เท่ากันนั้นพบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครำพึงถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75

แรงจูงใจที่มีสาเหตุมาจากการที่หนังสือมีปริมาณ และประเภทให้เลือกมากนั้นพบว่าเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภครำพึงถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40



แรงจูงใจที่มีสาเหตุมาจากการที่หนังสือมีเนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่นั้นพบว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

แรงจูงใจที่มีสาเหตุมาจากการที่หนังสือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (ได้รับการแปล) นั้นพบว่า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71

##### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย

ด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย พบว่าข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลโดยรวมนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81

ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ

1. นิยายแปลที่ดีควรมีการพิมพ์ชื่อผู้แต่งไว้ด้วยทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
2. นิยายแปลที่เป็นชุดต่อเนื่องกันควรมีตัวเลขบอกลำดับที่ปกหนังสือด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.34

ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก คือ

1. นิยายแปลที่ดีควรมีชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาเดิมพิมพ์ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
2. นิยายแปลควรมีปกที่เป็นรูปเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
3. นิยายแปลที่ดีควรมีการสอดแทรกคำอธิบายเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
4. นิยายแปลควรมีการจัดพิมพ์ในเนื้อกระดาษที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
5. ควรมีคำนำที่พูดถึงตัวหนังสือและเรื่องในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
6. นิยายแปลควรมีราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
7. นิยายแปลที่ดีควรมีเนื้อเรื่องย่อท้ายเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
8. นิยายแปลที่ดีควรมีการแปลตรงกันทุกคำพูด ครบถ้วนและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61
9. นิยายแปลควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32
10. นิยายแปลที่ดีควรมีรางวัลรับรองหรือคำนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

##### 6. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย

ด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย พบว่าข้อมูลทางด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อนิยายแปลโดยรวมนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

1. ชื่อผู้แต่ง เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
2. ชื่อผู้แปล เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
3. คุณภาพการเข้าเล่ม เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
4. เนื้อเรื่องย่อ เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
5. รูปหน้าปกหนังสือ เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
6. คำนำ เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
7. ปกหนังสือ(ปกแข็ง,ปกอ่อน) เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
8. เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
9. สำนักพิมพ์ เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
10. รางวัลที่ได้รับ เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32
11. การที่หนังสือได้สร้างเป็นหนังภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.30

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา

1. ราคาของหนังสือที่คุ้มค่างกับเนื้อเรื่อง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
2. ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับรูปเล่ม เช่น ปก และกระดาษที่ใช้ เป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
3. ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณชั้นจำนวนหน้า,จำนวนเล่มเป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1. มีหนังสือให้เลือกมากมาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
2. มีการบริการที่ดี เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
3. ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทางการส่งเสริมทางการตลาด

1. การลดราคาของหนังสือ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
2. คำแนะนำของผู้ขาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
4. คำวิจารณ์จากสื่อ (กระแส) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
5. คำนิยมจากผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีอยู่ในหนังสือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลางมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.38

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปล

ด้านทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย พบว่าข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบในส่วนของประเภทนวนิยายแปลโดยรวมนั้นผู้บริโภคมีความสนใจในตัวหนังสือประเภทต่างๆในระดับสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทโรแมนติก ในระดับสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทสังคมหัตถกรรม และเทพนิยาย ในระดับสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทผจญภัย ในระดับ สนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทสืบสวนสอบสวนในระดับ สนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ในระดับสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
6. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทจิตวิทยาในระดับเฉยๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26
7. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทท่องเที่ยวในระดับ สนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
8. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทสยองขวัญ หรือเรื่องผีในระดับเฉยๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24
9. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทชีวประวัติในระดับเฉยๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92
10. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ในระดับเฉยๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32
11. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทการเมือง ในระดับเฉยๆโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69
12. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทเสียดสีสังคมสะท้อนสังคม และชีวิตจริงในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13
13. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทต่อสู้ กำลังภายในในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87
14. ผู้บริโภคมีทัศนคติในตัวหนังสือ นวนิยายแปลประเภทตลกขบขัน ในระดับสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

### 8. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อขายในส่วนของประเภทนวนิยายแปล

ด้านพฤติกรรมการซื้อขายในส่วนของประเภทนวนิยายแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย พบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายในส่วนของประเภทนวนิยายแปลโดยรวมนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือประเภทต่างๆในระดับไม่ค่อยได้ซื้อ(น้อยกว่า 1 เล่ม/ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.47

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทโรแมนติก ในระดับการซื้อ ( 5 – 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และเทพนิยาย ในระดับการซื้อ ( 5 – 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทผจญภัย ในระดับการซื้อ ( 5 – 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทสืบสวนสอบสวนในระดับการซื้อ ( 5 – 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31
5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ในระดับการซื้อ ( 5 – 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89
6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทจิตวิทยาในระดับไม่ค่อยได้ซื้อ ( น้อยกว่า 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07
7. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทท่องเที่ยวในระดับไม่ค่อยได้ซื้อ ( น้อยกว่า 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50
8. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทสยองขวัญ หรือเรื่องผีในระดับไม่ค่อยได้ซื้อ ( น้อยกว่า 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15
9. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทชีวประวัติในระดับไม่ซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77
10. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ในระดับไม่ค่อยได้ซื้อ ( น้อยกว่า 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00
11. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทการเมือง ในระดับไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68
12. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทเสียดสีสังคมสะท้อนสังคม และชีวิตจริงในระดับไม่ค่อยได้ซื้อ ( น้อยกว่า 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03
13. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปล ประเภทต่อสู้ กำลังภายในในระดับไม่ค่อยได้ซื้อ ( น้อยกว่า 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94
14. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือ นวนิยายแปลประเภทตลกขบขัน ในระดับการซื้อ ( 5 – 1 เล่ม/ปี )โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

## 9. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนนวนินายที่มีการแปลมาจากภาษาต่างประเทศ

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนนวนินายที่มีการแปลมาจากภาษาต่างประเทศของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนินาย พบว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อนวนินายที่มีการแปลมาจากภาษาต่างประเทศโดยรวมนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีการแปลมาจากภาษาต่างๆในระดับซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.04

1. ภาษาจีน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีการแปลมาจากภาษาจีนในระดับไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56
2. ภาษาญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีการแปลมาจากภาษาญี่ปุ่น ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70
3. ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีการแปลมาจากภาษาอังกฤษและทางยุโรป ในระดับ ซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

## 10. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนของสถานที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนินายแปล

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนของสถานที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนินายแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนินาย พบว่าข้อมูลด้านสถานที่ได้เลือกซื้อหนังสือนวนินายแปลโดยรวมนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือในร้านหนังสือต่างๆในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.72

1. ร้านหนังสือทั่วไป ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.12
2. ร้านหนังสือทั่วไปที่มีส่วนลด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.11
3. ร้านหนังสือในสวนจตุจักร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.62
4. รัยขายหนังสือเก่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.60
5. สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.18
6. สั่งซื้อทางInternet ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.07
7. ร้านหนังสือที่ต้องเป็นสมัครสมาชิกและมีส่วนลด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.76
8. ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีส่วนลด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.84
9. ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีส่วนลด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.04
10. ร้านหนังสือที่จัดนิทรรศการและในงานสัปดาห์หนังสือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.93

### 11. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปล

ด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายพบว่าข้อมูลด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายแปล โดยรวมนั้นผู้บริโภคมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับของการไม่มีส่วนร่วมโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.52

1. ครอบครัว เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับของการไม่มีส่วนร่วมโดยมีค่าเฉลี่ย 1.62
2. พนักงานขาย เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับของการไม่มีส่วนร่วมโดยมีค่าเฉลี่ย 1.61
3. เพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับของการมีส่วนร่วมในบางครั้งโดยมีค่าเฉลี่ย 1.92
- 4.ญาติ เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับของการไม่มีส่วนร่วมโดยมีค่าเฉลี่ย 1.39
5. อื่น เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับของการไม่มีส่วนร่วมโดยมีค่าเฉลี่ย 1.07

### 12. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของสมาชิกในครอบครัวที่อ่านหนังสือนวนิยายแปลร่วมกัน

ด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของสมาชิกในครอบครัวที่อ่านหนังสือนวนิยายแปลร่วมกันของผู้บริโภคที่เลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย พบว่าข้อมูลสมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกันโดยรวมนั้นสมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกันอยู่ในระดับของการอ่านร่วมกันเป็นบางเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.674

1. ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน (อ่านคนเดียว) อยู่ในระดับของการอ่านเป็นบางเล่มโดยมีค่าเฉลี่ย 2.27
2. บิดา มารดา เป็น สมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน ในระดับของการไม่อ่านร่วมกันโดยมีค่าเฉลี่ย 1.42
3. พี่น้องเป็น สมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน ในระดับของการอ่านร่วมกันเป็นบางเล่มโดยมีค่าเฉลี่ย 1.77
4. สามี ภรรยา เป็น สมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน ในระดับของการไม่อ่านร่วมกันโดยมีค่าเฉลี่ย 1.33
5. บุตร ธิดา เป็น สมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน ในระดับของการไม่อ่านร่วมกันโดยมีค่าเฉลี่ย 1.26
6. เพื่อน เป็น สมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน ในระดับของการอ่านร่วมกันเป็นบางเล่มโดยมีค่าเฉลี่ย 2.00

### 13. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อในส่วนของปัจจัยที่คำนึงถึงในการเข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือ และการซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของปัจจัยที่คำนึงถึงในการเข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการเข้าไปซื้อหนังสือในร้านหนังสือสูงสุด คือ การมีจำนวนหนังสือให้เลือกมาก เท่ากับ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ความสะดวก, ราคาถูก, หนังสือใหม่, การมีการทำโปรโมชั่นและมีของแถม และ การเป็นสมาชิก ตามลำดับ มีความถี่เท่ากับ 92, 53, 52, 23 และ 16 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.0, 13.2, 13.0, 5.8 และ 4.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อในส่วนการซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล พบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล ที่สูงที่สุด คือซื้อนวนิยายไทย เท่ากับ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ซื้อนวนิยายไทยและนวนิยายภาษาต่างประเทศ, ไม่ซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปล และ ซื้อนวนิยายภาษาต่างประเทศ ตามลำดับ มีความถี่เท่ากับ 103, 95 และ 13 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 25.7, 23.7 และ 3.3 ตามลำดับ

### 14. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ

ด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อโดยการยืมอ่านจากห้องสมุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ยืมหนังสือนวนิยายแปลอ่านจากห้องสมุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และที่ไม่ยืมหนังสือนวนิยายแปลอ่านจากห้องสมุดจำนวน 251 คนคิดเป็น ร้อยละ 62.8

พฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อโดยการเข้าตามร้านเช่าหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เข้าตามร้านเช่าหนังสือจำนวน 99 คนคิดเป็น ร้อยละ 24.8 และ ที่ไม่เข้าตามร้านเช่าหนังสือจำนวน 301 คนคิดเป็น ร้อยละ 75.2

พฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อโดยการยืมเพื่อน และบุคคลอื่น พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ยืมเพื่อน และบุคคลอื่นหนังสือจำนวน 256 คนคิดเป็น ร้อยละ 64.0 และที่ไม่ยืมเพื่อน และบุคคลอื่นจำนวน 144 คนคิดเป็น ร้อยละ 36.0

พฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 42.0 ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ยืมอ่านจากห้องสมุด คิดเป็น ร้อยละ 29.6 , เข้าตามร้านเช่าหนังสือคิดเป็น ร้อยละ 19.6 และยืมเพื่อน และบุคคลอื่น คิดเป็น ร้อยละ 50.8 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อคิดเป็น ร้อยละ 58.0 ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ยืมอ่านจากห้องสมุด คิดเป็น ร้อยละ 36.1 , เข้าตามร้านเช่าหนังสือคิดเป็น ร้อยละ 43.2 และยืมเพื่อน และบุคคลอื่น คิดเป็น ร้อยละ 20.7

### 15. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือนวนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนเงินในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อในส่วนของจำนวนเงินในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือน

มีจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 293,850 บาท โดยมีจำนวนเงินสูงที่สุดในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือนคือ 3,500 บาท และจำนวนเงินต่ำที่สุดในการซื้อหนังสือนวนิยายแปลต่อเดือนคือ 150 บาท โดยสามารถคิดเป็นจำนวนเฉลี่ยได้ 734.63 บาท/คน

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 154 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

| ประเภทนวนิยาย       | เพศ   | สถานภาพ | อายุ  | การศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
|---------------------|-------|---------|-------|----------|-------|--------|
|                     |       | สมรส    |       |          |       |        |
| โรแมนติก            | .000* | -       | -     | -        | .024* | -      |
| ลึกลับ ทรกึรย์ และ  | .000* | -       | -     | -        | .006* | -      |
| เทพนิยาย            |       |         |       |          |       |        |
| ผจญภัย              | -     | -       | -     | .033*    | .005* | .013*  |
| สืบสวนสอบสวน        | .001* | .010*   | .017* | .006*    | .000* | .000*  |
| ลึกลับ ตื่นเต้น     | .027* | -       | -     | .007*    | .001* | .008*  |
| แนววิทยาศาสตร์      |       |         |       |          |       |        |
| จิตวิทยา            | -     | -       | -     | .017*    | -     | -      |
| ท่องเที่ยว          | -     | -       | -     | -        | -     | .015*  |
| สยองขวัญ            | -     | .029*   | -     | .002*    | .029* | .022*  |
| หรือเรื่องผี        |       |         |       |          |       |        |
| ชีวประวัติ          | -     | .035*   | -     | .012*    | -     | -      |
| นวนิยายอิงประวัติ   | -     | -       | .007* | -        | -     | -      |
| ศาสตร์              |       |         |       |          |       |        |
| การเมือง            | .000* | .000*   | .005* | .032*    | -     | .014*  |
| เสียดสีสังคม สะท้อน | .039* | .009*   | .001* | -        | .040* | .001*  |
| สังคม และชีวิตจริง  |       |         |       |          |       |        |
| ต่อสู้ กำลังภายใน   | .000* | -       | .018* | -        | -     | -      |
| ตลกขบขัน            | -     | -       | -     | .013*    | -     | .001*  |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตาราง 155 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม  
การเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในภาษาต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

| ภาษาที่ได้รับการแปล    | เพศ   | สถานภาพ<br>สมรส | อายุ  | การ<br>ศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
|------------------------|-------|-----------------|-------|--------------|-------|--------|
| ภาษาจีน                | .000* | -               | .008* | -            | -     | -      |
| ภาษาญี่ปุ่น            | -     | -               | .002* | -            | .001* | .001*  |
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป | .000* | -               | -     | -            | -     | -      |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สืบสวนสอบสวน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท จิตวิทยา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวิตประวัติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 2** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 3** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทโรแมนติก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และเทพนิยายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทผจญภัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยาย ประเภทสืบสวนสอบสวน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ประเภทจิตวิทยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ประเภทท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ประเภท ชีวประวัติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ประเภท การเมืองแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
13. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
14. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยาย ประเภท ตลกขบขัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษและทางยุโรปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท โรแมนติก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สืบสวนสอบสวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
5. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท จิตวิทยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
13. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
14. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 7** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และเทพนิยาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ไม่แตกต่างกัน
13. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 8** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนึ่งสัปดาห์ก่อนวันครบรอบปี  
ประเพณีวันไหว้ที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาไทยป็น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนึ่งสี่วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 9 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนึ่งสัปดาห์การรวมแปล  
ประเภทนวนิยายประเภทต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14  
สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติค แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และเทปนิยายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ หรือไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตอส์ กำลังภายใน หรือไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 10 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาไทยนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 11 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนึ่งสี่วรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 12** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม  
การเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 156 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

| ประเภทนวนิยาย           | กิจกรรม | งานอดิเรก |
|-------------------------|---------|-----------|
| โรแมนติก                | .012*   | .000*     |
| ท่องเที่ยว              | .015*   | .007*     |
| ชีวประวัติ              | .016*   | -         |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ | -       | .023*     |
| การเมือง                | .041*   | -         |
| ต่อสู้ กำลังภายใน       | .020*   | .006*     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 157 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

| ภาษาที่ได้รับการแปล    | กิจกรรม | งานอดิเรก |
|------------------------|---------|-----------|
| ภาษาจีน                | -       | .010*     |
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป | .046*   | .006*     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 13 กิจกรรมในวันหยุด ได้แก่ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน, ไปเที่ยวต่างจังหวัด, ช้อปห้าง,  
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง, ทำงานกลับมาทำที่บ้าน และ กิจกรรมอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
หนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็น  
สมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล  
ประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05
2. กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล  
ประเภทนวนิยายประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และเทพนิยาย ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05
3. กิจกรรมในวันหยุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล  
ประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

4. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภท นวนิยายประเภท ชีวประวัติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท การเมืองแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
13. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
14. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 14** กิจกรรมในวันหยุด ได้แก่ พักผ่อนอยู่ที่บ้าน, ไปเที่ยวต่างจังหวัด , ช้อปปิ้ง, สังสรรค์กับเพื่อนฝูง, ทำงานกลับมาทำที่บ้าน และ กิจกรรมอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. กิจกรรมในวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 15** งานอดิเรกได้แก่ ท่องเที่ยว, ช็อปปิง, เล่นกีฬา, เล่นคอมพิวเตอร์, ดูโทรทัศน์, ชมภาพยนตร์, ฟังเพลง, เล่นดนตรี, เขียนหนังสือ, วาดภาพ, ไม่มีกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการอ่านหนังสือ และกิจกรรมอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
2. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับมหัศจรรย์ และเทพนิยาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชิวประวัติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมือง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
13. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อบู้ กำลังภายในแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 16** งานอดิเรก ได้แก่ ท่องเที่ยว, ช็อปปิง, เล่นกีฬา, เล่นคอมพิวเตอร์, ดูโทรทัศน์, ชมภาพยนตร์, ฟังเพลง, เล่นดนตรี, เขียนหนังสือ, วาดภาพ, ไม่มีกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการอ่านหนังสือ และกิจกรรมอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. งานอดิเรกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 3** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

**ตาราง 158** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในประเภทต่าง ๆ

| ประเภทนวนิยาย            | ความสัมพันธ์ ( r ) ต่อบุคลิกภาพ |
|--------------------------|---------------------------------|
| ผจญภัย                   | .139                            |
| โรแมนติก                 | .110                            |
| ลึกลับลึกลับ และเทพนิยาย | .110                            |
| จิตวิทยา                 | .023                            |
| สยองขวัญ หรือเรื่องผี    | .017                            |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์  | .003                            |
| ท่องเที่ยว               | .002                            |

**สมมุติฐานที่ 17** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน ได้แก่ กระฉับกระเฉง, ความเป็นตัวของตัวเอง, ชอบเข้าสังคม, ชอบอ่านหนังสือวิชาการ, ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย, ชอบการท่องเที่ยว, ชอบเรื่องตื่นเต้นเร้าใจ, ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ, ไม่จริงจังกับชีวิต และสังคม(ไม่เคร่งเครียด), มีจินตนาการ และ

อารมณ์อ่อนไหว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติกในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสังคมหัตถกรรม และเทพนิยายในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัยในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
4. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนในระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ในระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
8. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
11. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียตีสสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
13. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
14. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 18** ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน ได้แก่ กระฉับกระเฉง, ความเป็นตัวของตัวเอง, ชอบเข้าสังคม, ชอบอ่านหนังสือวิชาการ, ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย, ชอบการท่องเที่ยว, ชอบเรื่องตื่นเต้นเร้าใจ, ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ, ไม่จริงจังกับชีวิต และสังคม(ไม่เคร่งเครียด), มีจินตนาการ และ

อารมณ์อ่อนไหว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 4** ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

**ตาราง 159** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในประเภทต่าง ๆ

| ประเภทนวนิยาย             | ความสัมพันธ์ (r) ต่อแรงจูงใจ |
|---------------------------|------------------------------|
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์   | .113                         |
| ท่องเที่ยว                | .128                         |
| โรแมนติก                  | .159                         |
| สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย | .166                         |

**สมมุติฐานที่ 19** ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน ได้แก่ การได้ความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่มีความแตกต่าง, ได้เรียนรู้ถึงสถานที่แปลกใหม่, ได้ความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต คติสอนใจ, ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน, ได้ใช้เวลาว่าง(ฆ่าเวลา), ราคาที่ถูกกว่านวนิยายไทยในปริมาณที่เท่ากัน, มีปริมาณ และประเภทให้เลือกมาก, เนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ และ หนังสือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (ได้รับการแปล) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติกในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
2. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยายในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียตีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
13. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
14. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 20** ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน ได้แก่ การได้ความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่มีความแตกต่าง, ได้เรียนรู้ถึงสถานที่แปลกใหม่, ได้ความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต คติสอนใจ, ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน, ได้ใช้เวลาว่าง(ฆ่าเวลา), ราคาที่ถูกกว่านวนิยายไทยในปริมาณที่เท่ากัน, มีปริมาณ และประเภทให้เลือกมาก, เนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ และ หนังสือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (ได้รับการแปล) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 5** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

**ตาราง 160** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในประเภทต่าง ๆ

| ประเภทนวนิยาย            | ความสัมพันธ์ (r) ต่อความคิดเห็น |
|--------------------------|---------------------------------|
| โรแมนติก                 | .169                            |
| ลึกลับลึกลับ และเทพนิยาย | .156                            |

**สมมุติฐานที่ 21** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านได้แก่ นิยายแปลที่ดีควรมีการแปลตรงกันทุกคำพูด ครบถ้วนและถูกต้อง, นิยายแปลที่ดีควรมีการสอดแทรกคำอธิบายเพิ่มเติม, นิยายแปลควรมีการจัดพิมพ์ในเนื้อกระดาษที่ดี, นิยายแปลควรมีปกที่เป็นรูปเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง, นิยายแปลควรมีราคาถูก, นิยายแปลที่ดีควรมีการพิมพ์ชื่อผู้แต่งไว้ด้วยทุกครั้ง, นิยายแปลที่ดีควรมีชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาเดิมพิมพ์ไว้, นิยายแปลที่เป็นชุดต่อเนื่องกันควรมีตัวเลขบอกลำดับที่ปกหนังสือด้วย, ควรมีคำนำที่พูดถึงตัวหนังสือและเรื่องในอนาคต, นิยายแปลที่ดีควรมีเนื้อเรื่องย่อท้ายเล่ม, นิยายแปลที่ดีควรมีรางวัลรับรองหรือคำนิยม และ นิยายแปลควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติกในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับลึกลับ และเทพนิยายในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



5. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
13. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อบุคคลภายในที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
14. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 22** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ได้แก่ นิยายแปลที่ดีควรมีการแปลตรงกันทุกคำพูด ครบถ้วนและถูกต้อง, นิยายแปลที่ดีควรมีการสอดแทรกคำอธิบายเพิ่มเติม, นิยายแปลควรมีการจัดพิมพ์ในเนื้อกระดาษที่ดี, นิยายแปลควรมีปกที่เป็นรูปเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง, นิยายแปลควรมีราคาถูก, นิยายแปลที่ดีควรมีการพิมพ์ชื่อผู้แต่งไว้ด้วยทุกครั้ง, นิยายแปลที่ดีควรมีชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาเดิมพิมพ์ไว้, นิยายแปลที่เป็นชุดต่อเนื่องกันควรมีตัวเลขบอกลำดับที่ปกหนังสือด้วย, ควรมีคำนำที่พูดถึงตัวหนังสือและเรื่องในอนาคต, นิยายแปลที่ดีควรมีเนื้อเรื่องย่อท้ายเล่ม, นิยายแปลที่ดีควรมีรางวัลรับรองหรือคำนิยม และ นิยายแปลควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 6** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

**ตาราง 161** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในประเภทต่าง ๆ

| ประเภทนวนิยาย                 | ความสัมพันธ์ (r) ต่อส่วนผสมทางการตลาด |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| โรแมนติก                      | .167                                  |
| ลึกลับ ตื่นเต้น และเทพนิยาย   | .152                                  |
| ผจญภัย                        | .140                                  |
| ลึกลับ ตื่นเต้นแนววิทยาศาสตร์ | .128                                  |
| การเมือง                      | .108                                  |
| ตลกขบขัน                      | .115                                  |

**ตาราง 162** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในภาษาต่าง ๆ

| ภาษาที่ได้รับการแปล   | ความสัมพันธ์ (r) ต่อส่วนผสมทางการตลาด |
|-----------------------|---------------------------------------|
| ภาษาอังกฤษและทางยุโรป | .099                                  |

**สมมุติฐานที่ 23** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ได้แก่ สำนักพิมพ์, ชื่อผู้แต่ง, ชื่อผู้แปล, เนื้อเรื่องย่อ, กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ, คุณภาพการเข้าเล่ม, ปกหนังสือ(ปกแข็ง,ปกอ่อน), รูปหน้าปกหนังสือ, การที่หนังสือได้สร้างเป็นหนังภาพยนตร์, ราคาของหนังสือที่คุ้มค่างกับเนื้อเรื่อง, ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณเช่นจำนวนหน้า,จำนวนเล่ม, ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับรูปเล่ม เช่น ปก และกระดาษที่ใช้, ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน, มีหนังสือให้เลือกมากมาย, มีการบริการที่ดี, การลดราคาของหนังสือ, คำแนะนำของผู้ขาย, คำนิยมจากผู้ที่มีชื่อเสียง

ที่มีอยู่ในหนังสือ, การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และคำวิจารณ์จากสื่อ (กระแส) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 14 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทโรแมนติกในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภทโรแมนติก ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยายในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภทสิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยายในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทผจญภัย ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภทผจญภัย ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่การส่งเสริมการตลาดกลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภท สืบสวน สอบสวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทจิตวิทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่การส่งเสริมการตลาดกลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภท จิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท สยองขวัญ

หรือเรื่องผีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่การส่งเสริมการตลาดกลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ชีวประวัติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท นวนิยาย อิงประวัติศาสตร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท การเมืองในระดับ ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภทการเมืองในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

12. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลัง ภายในในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภท ตลกขบขัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อนวนิยายแปล ประเภทตลกขบขันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 24** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ได้แก่ สำนักพิมพ์, ชื่อผู้แต่ง, ชื่อผู้แปล, เนื้อเรื่องย่อ, กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ, คุณภาพการเข้าเล่ม, ปกหนังสือ(ปกแข็ง,ปกอ่อน), รูปหน้าปกหนังสือ, การที่หนังสือได้สร้างเป็นหนังภาพยนตร์, ราคาของหนังสือ ที่คุ้มค่างับเนื้อเรื่อง, ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณเช่นจำนวนหน้า,จำนวนเล่ม, ราคาของหนังสือ ที่เหมาะสมกับรูปเล่ม เช่น ปก และกระดาษที่ใช้, ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน, มีหนังสือให้เลือก มากมาย, มีการบริการที่ดี, การลดราคาของหนังสือ, คำแนะนำของผู้ขาย, คำนิยมจากผู้ที่มีชื่อเสียง ที่มีอยู่ในหนังสือ, การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และคำวิจารณ์จากสื่อ (กระแส) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ไม่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษา

ต่างประเทศในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่การส่งเสริมการตลาดกลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปล จากภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปล ในภาษาอังกฤษ และทางยุโรป ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 7 ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

ตาราง 163 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในส่วนของวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย และ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลในประเภทต่าง ๆ

| ประเภทของนวนิยาย               | ความสัมพันธ์ (r) ต่อทศนคติ<br>ในส่วนของนิยายแปล<br>(ทุกประเภท) | ความสัมพันธ์ (r) ต่อทศนคติ<br>ในส่วนนิยายแปล<br>(ในแต่ละประเภท) |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| โรแมนติก                       | .181                                                           | .788                                                            |
| ลึกลับ ตื่นเต้น และ เทพนิยาย   | .234                                                           | .686                                                            |
| ผจญภัย                         | .292                                                           | .682                                                            |
| สืบสวนสอบสวน                   | .322                                                           | .704                                                            |
| ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ | .331                                                           | .688                                                            |
| จิตวิทยา                       | .344                                                           | .625                                                            |
| ท่องเที่ยว                     | .218                                                           | .588                                                            |
| สยองขวัญ หรือ เรื่องผี         | .238                                                           | .689                                                            |
| ชีวประวัติ                     | .296                                                           | .547                                                            |
| นวนิยายอิงประวัติศาสตร์        | .192                                                           | .581                                                            |
| การเมือง                       | .240                                                           | .623                                                            |
| เสียดสีสังคม สะท้อน            | .180                                                           | .563                                                            |
| ต่อสู้ กำลังภายใน              | .164                                                           | .722                                                            |
| ตลกขบขัน                       | .189                                                           | .631                                                            |





สมมุติฐานที่ 26 ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาต่างๆโดยแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 3 สมมุติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาจีน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศ ในภาษาภาษาอังกฤษ และทางยุโรปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4. การอภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, การศึกษา ,อาชีพ ,รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท ต่างๆแตกต่างกัน โดย เพศหญิง นิยมเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก และสิ่งมหัศจรรย์และ เทพนิยาย มากกว่าเพศชาย และรวมทั้ง เพศหญิง นิยมเลือกซื้อนวนิยายแปลที่ได้รับการแปลมาจากภาษา อังกฤษ และภาษาทางยุโรป มากกว่าเพศชาย โดยที่เพศชาย นิยมเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และ ประเภทต่อสู้ กำลังภายใน รวมทั้งนิยม เลือกซื้อนวนิยายแปลที่ได้รับการแปลมาจากภาษา จีน มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ “การศึกษา การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต กรุงเทพฯ” ของ นิพนธ์ ทักษะกุลธร ที่พบว่า นักเรียนชายและหญิงซื้อหนังสือเรื่องสั้นแปล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการเลือกซื้อ หนังสือบันเทิงคดีของนักเรียน เรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก นักเรียนหญิงจะซื้อมากกว่านักเรียนชาย ส่วนทางนักเรียนชายจะซื้อเรื่องเกี่ยวกับ วิทยาศาสตร์ และเรื่องการต่อสู้ กำลังภายใน มากกว่านักเรียนหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ประม ะ สตะเวทิน ( 2529:33 ) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องของความคิด , ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของ คนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน



2. ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, ชีวประวัติ, การเมือง และ เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

สถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในนวนิยายประเภท สืบสวนสอบสวน, ชีวประวัติ และ การเมือง

สถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ ในนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี และ เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง

โดยที่สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อในระดับที่น้อยกว่าสถานภาพอื่นในทุกประเภทหนังสือ ที่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นในนวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี ที่สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อในระดับที่มากกว่าสถานภาพอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler ที่กล่าวถึงวัฏจักรของครอบครัว ว่าจะมีผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท สืบสวนสอบสวน, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และ กำลังภายใน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษา จีน และญี่ปุ่น แตกต่างกันและพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

นวนิยายประเภท สืบสวนสอบสวน พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี กับ 15 – 20 ปี, 21 – 25 ปี, 26 – 40 ปี, 41 – 60 ปี และ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับอายุ

นวนิยายประเภท นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี กับ 21 – 25 ปี, 26 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับอายุ และผู้บริโภคที่อายุ 15 – 20 ปี กับ 21 – 25 ปี, 26 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่อายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับอายุ

นวนิยายประเภท การเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 41 – 60 ปี กับ อายุต่ำกว่า 15 ปี, 15 – 20 ปี, 21 – 25 ปี และ 26 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่อายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกระดับอายุ

นวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ 41 – 60 ปี กับ อายุต่ำกว่า 15 ปี, 15 – 20 ปี, 21 – 25 ปี และ 26 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่อายุ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกระดับอายุ

นวนิยายประเภท กำลังภายใน พบว่า ผู้บริโภคที่ อายุ 15 – 20 ปี กับอายุต่ำกว่า 15 ปี, 26 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่อายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกระดับอายุ

นวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษา จีน พบว่า ผู้บริโภคที่ อายุ 15 – 20 ปี กับ 26 – 40 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่อายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าอายุ 26 – 40 ปี และ ผู้บริโภคที่ อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับ อายุต่ำกว่า 15 ปี, 26 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี โดยที่ผู้บริโภคที่อายุ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกระดับอายุ

นวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษา ญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี กับ 21 – 25 ปี, 26 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกระดับอายุ และผู้บริโภคที่อายุ 15 – 20 ปี กับ 21 – 25 ปี, 26 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่อายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกระดับอายุ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler ที่กล่าวถึงเรื่องอายุว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, จิตวิทยา, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, ชีวิตประวัติ , การเมือง และ ตลกขบขัน แตกต่างกัน

นวนิยายประเภทผจญภัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา กับระดับอนุปริญญา, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษามีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษา

นวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา กับระดับอนุปริญญา และ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษามีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษาและ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา กับ ระดับอนุปริญญา, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ มัศึกษามีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษา

นวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา กับ ระดับอนุปริญญา ,ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษามีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษาและ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา กับ ระดับอนุปริญญา และ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ มัศึกษามีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษา

นวนิยายประเภทจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา กับระดับอนุปริญญา , ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษามีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษาและ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา

ในระดับ มัธยมศึกษา กับ ระดับอนุปริญา และ สูงกว่าปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษา

นวนิยายประเภทสยองขวัญ หรือเรื่องผี พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา กับ ระดับ ปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสูงกว่าระดับปริญาตรี และว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญา กับ ปริญาตรี และ สูงกว่าปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสูงกว่าทุกระดับการศึกษา

นวนิยายประเภทชีวประวัติ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา กับ ระดับ อนุปริญา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อต่ำกว่าระดับอนุปริญา และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญา กับ ปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสูงกว่าระดับปริญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญาตรี กับ และ สูงกว่าปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสูงกว่าระดับและ สูงกว่าปริญาตรี

นวนิยายประเภทการเมือง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา กับ ระดับอนุปริญา และ สูงกว่าปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษาและ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา กับ ระดับอนุปริญา และ สูงกว่าปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษา

นวนิยายประเภทตลกขบขัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับและ สูงกว่าปริญาตรี กับ ระดับมัธยมศึกษา ,ระดับอนุปริญา และ ปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาในระดับ สูงกว่าปริญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อต่ำกว่าทุกระดับการศึกษา

ซึ่งสอดคล้องกับธารทิพย์ เลิศศรี ที่ศึกษาเรื่อง ศึกษาองค์ประกอบที่จูงใจให้ประชาชนในชนบท ไทย สนใจการอ่านหนังสือ ในจังหวัดสกลนคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความสนใจอ่าน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler ที่กล่าวถึงเรื่องการศึกษาว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย และสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน.( 2529:34 ) พบว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด, อุดมการณ์,รสนิยม,ค่านิยม และความต้องการ ที่แตกต่างกันไป

5. ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภท โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย, ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ และ สยองขวัญ หรือเรื่องผี แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษา ญี่ปุ่น แตกต่างกัน



มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกอาชีพ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และ เกษียณอายุ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันโดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกอาชีพ

นวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษา ญี่ปุ่น พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ กับ ทุกอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกอาชีพ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler ที่กล่าวถึงเรื่องอาชีพว่า อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดมีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

6. ด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภท ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, ทองเที่ยว, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง และตลกขบขัน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษา ญี่ปุ่น แตกต่างกัน

นวนิยายประเภทผจญภัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับรายได้

นวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับรายได้ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับรายได้ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับรายได้

นวนิยายประเภทลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกระดับรายได้

นวนิยายประเภทท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ 10,001 – 15,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ต่ำกว่ารายได้ระดับ 10,001 – 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกระดับรายได้



**สมมุติฐานข้อที่ 2** ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

1. ด้านกิจกรรมในวันหยุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรม แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก, ทองเที่ยว, ชิวประวัติ, การเมือง, ต่อสู้ กำลังภายใน และตลกขบขัน แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรม แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษา อังกฤษ และยุโรป แตกต่างกัน

นวนิยายประเภท โรแมนติก พบว่ากิจกรรมในวันหยุด ได้แก่ ซอปปิง กับ การพักผ่อนอยู่ที่บ้าน, สังสรรค์กับเพื่อนฝูง และ อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่ ซอปปิง มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกกิจกรรม

นวนิยายประเภท ทองเที่ยว พบว่ากิจกรรมในวันหยุด ได้แก่การพักผ่อนอยู่ที่บ้าน กับ ไปเที่ยวต่างจังหวัด และ ซอปปิง มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่ พักผ่อนอยู่ที่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกกิจกรรม และ พบว่ากิจกรรมในวันหยุด ได้แก่ไปเที่ยวต่างจังหวัด กับ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่ ไปเที่ยวต่างจังหวัด มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกกิจกรรม

นวนิยายประเภท ชิวประวัติ พบว่า กิจกรรมในวันหยุด ได้แก่ ซอปปิง กับ การพักผ่อนอยู่ที่บ้าน, นำนางกลับมาทำที่บ้าน และ อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่ ซอปปิง มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกกิจกรรม

นวนิยายประเภท การเมือง พบว่า กิจกรรมในวันหยุด ได้แก่ ซอปปิง กับ การพักผ่อนอยู่ที่บ้าน และไปเที่ยวต่างจังหวัด มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันโดยผู้ที่ซอปปิง มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกกิจกรรม

นวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน พบว่า กิจกรรมในวันหยุด ได้แก่ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ไปเที่ยวต่างจังหวัด และ ซอปปิง มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกกิจกรรม

นวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษา อังกฤษ และยุโรป พบว่า กิจกรรมในวันหยุด ได้แก่ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ไปเที่ยวต่างจังหวัด และ ซอปปิง มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงมีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกกิจกรรม

2. ด้านงานอดิเรกนอกเหนือจากการอ่านหนังสือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภท โรแมนติก, ทองเที่ยว, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และต่อสู้ กำลังภายใน แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากจีน และ ภาษา อังกฤษ และยุโรป แตกต่างกัน

นวนิยายประเภทโรแมนติก พบว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ ทองเที่ยว กับ เล่นกีฬา เล่นคอมพิวเตอร์ และเล่นดนตรี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ ทองเที่ยว มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกงานอดิเรก และ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ ซื่อของ กับ เล่นกีฬา เล่นคอมพิวเตอร์ ดูโทรทัศน์ และเล่นดนตรี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ ซื่อของ มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกงานอดิเรก และ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ เล่นกีฬา กับ ดูโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง วาดภาพ ไม่มีกิจกรรมอื่น และ กิจกรรมอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน





ซื้อของ และดูโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ เล่นคอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกงานอดิเรก และ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ เล่นดนตรี กับ ท่องเที่ยว ซื้อของ และ ดูโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ เล่นดนตรี มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าทุกงานอดิเรก

นวนิยายที่ได้รับการแปลมาจากภาษา อังกฤษ และยุโรป พบว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ เล่นกีฬากับ ท่องเที่ยว ซื้อของ และ ฟังเพลง มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ เล่นกีฬามีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกงานอดิเรก และ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ ชมภาพยนตร์ กับ ท่องเที่ยว ซื้อของ และฟังเพลง มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ ชมภาพยนตร์ มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกงานอดิเรก และ ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ เขียนหนังสือ กับ ท่องเที่ยว ซื้อของ เล่นกีฬาลเล่นคอมพิวเตอร์ ดูโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง และ เล่นดนตรี มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกคือ เขียนหนังสือ มีพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าทุกงานอดิเรก

**สมมุติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในเขตกรุงเทพฯ**

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่าน ได้แก่ กระฉับกระเฉง, ความเป็นตัวของตัวเอง, ชอบเข้าสังคม, ชอบอ่านหนังสือวิชาการ, ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย, ชอบการท่องเที่ยว, ชอบเรื่องตื่นเต้น เร้าใจ, ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ, ไม่จริงจังกับชีวิต และสังคม(ไม่เคร่งเครียด), มีจินตนาการ และ อารมณ์อ่อนไหว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในประเภท โรแมนติก, ลึกลับตลกร้าย และเทพนิยาย,ผจญภัย, ลึกลับตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ จิตวิทยา, ท่องเที่ยว, สยองขวัญ เรื่องผี และ นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2539:9 – 13) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับ มอร์แกน ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึงรูปแบบที่แตกต่างกันไปของพฤติกรรม และความคิด ซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล

**สมมุติฐานข้อที่ 4 ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ**

แรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านได้แก่ การได้ความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่มีความแตกต่าง, ได้เรียนรู้ถึงสถานที่แปลกใหม่, ได้ความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต คติสอนใจ, ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน, ได้ใช้เวลาว่าง(ฆ่าเวลา), ราคาที่ถูกกว่านวนิยายไทยในปริมาณที่เท่ากัน, มีปริมาณ และประเภทให้เลือกมาก, เนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่ และ หนังสือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (ได้รับการแปล) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในประเภท โรแมนติก, ลึกลับตลกร้าย และเทพนิยาย, ท่องเที่ยว และ นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศาสตราจารย์ William J. Stanton ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมทุกชนิด เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (All behavior starts with motivation) ซึ่งแรงจูงใจทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ

**สมมุติฐานข้อที่ 5** ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่าน ได้แก่ นิยายแปลที่ดีควรมีการแปลตรงกันทุกคำพูดครบถ้วนและถูกต้อง, นิยายแปลที่ดีควรมีการสอดแทรกคำอธิบายเพิ่มเติม, นิยายแปลควรมีการจัดพิมพ์ในเนื้อกระดาษที่ดี, นิยายแปลควรมีปกที่เป็นรูปเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง, นิยายแปลควรมีราคาถูก, นิยายแปลที่ดีควรมีการพิมพ์ชื่อผู้แต่งไว้ด้วยทุกครั้ง, นิยายแปลที่ดีควรมีชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาเดิมพิมพ์ไว้, นิยายแปลที่เป็นชุดต่อเนื่องกันควรมีตัวเลขบอกลำดับที่ปกหนังสือด้วย, ควรมีคำนำที่พูดถึงตัวหนังสือและเรื่องในอนาคต, นิยายแปลที่ดีควรมีเนื้อเรื่องย่อท้ายเล่ม, นิยายแปลที่ดีควรมีรางวัลรับรองหรือคำนิยมและ นิยายแปลควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในประเภทโรแมนติก และ สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย ซึ่งสอดคล้องกับ Kolesnik (1970:296) ที่กล่าวว่าความคิดเห็น เป็นการแปลความหมาย หรือการลงความเห็นที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่บุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วย

**สมมุติฐานข้อที่ 6** ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล ได้แก่ สำนักพิมพ์, ชื่อผู้แต่ง, ชื่อผู้แปล, เนื้อเรื่องย่อ, กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ, คุณภาพการเข้าเล่ม, ปกหนังสือ(ปกแข็ง,ปกอ่อน), รูปหน้าปกหนังสือ, การที่หนังสือได้สร้างเป็นหนังภาพยนตร์, ราคาของหนังสือที่คุ้มค่างกับเนื้อเรื่อง, ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณชั้นจำนวนหน้า,จำนวนเล่ม, ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับรูปเล่ม เช่น ปก และกระดาษที่ใช้, ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน, มีหนังสือให้เลือกมากมาย, มีการบริการที่ดี, การลดราคาของหนังสือ, คำแนะนำของผู้ขาย, คำนิยมจากผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีอยู่ในหนังสือ, การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และคำวิจารณ์จากสื่อ (กระแส) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในประเภท โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย, ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับตลึงเด่นแนววิทยาศาสตร์, จิตวิทยาและ สยองขวัญ เรื่องผี รวมถึงมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมที่ได้รับการแปลมาจากภาษา อังกฤษ และทางยุโรป ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง "ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก" ของ ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์, ฤทธนา รัตนพุกษ์, อรรช มณีสงฆ์ และ เฉลิม ทราอินทร์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ส่วนทางด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

**สมมุติฐานข้อที่ 7 ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ**

ทศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ได้แก่ประเภท โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย, ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, จิตวิทยา, ทองเที่ยว, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, ชิวประวัติ, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง, ต่อสู้ กำลังภายใน และ ตลกขบขัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปล ประเภท โรแมนติก, สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย, ผจญภัย, สืบสวนสอบสวน, ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์, จิตวิทยา, ทองเที่ยว, สยองขวัญ หรือเรื่องผี, ชิวประวัติ, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์, การเมือง, เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง, ต่อสู้ กำลังภายใน และ ตลกขบขัน ซึ่งสอดคล้องกับพิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ (2528:82) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทศนคติเป็นความรู้สึทางด้านบวก และด้านลบของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้ออกมาเป็นพฤติกรรม

**ตาราง 164 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน**

| สมมุติฐานข้อที่ | สรุปผลการทดสอบ                                                                                                                                   | การทดสอบ              |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1               | ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน                                 | เป็นไปตามสมมุติฐาน    |
| 2               | ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน                             | เป็นไปตามสมมุติฐาน    |
| 3               | ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ                                              |                       |
| 3.1             | ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ                                         | เป็นไปตามสมมุติฐาน    |
| 3.2             | ลักษณะบุคลิกภาพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ         | ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน |
| 4               | ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ                                      |                       |
| 4.1             | ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ                                 | เป็นไปตามสมมุติฐาน    |
| 4.2             | ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ | ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน |

ตาราง 164 (ต่อ)

| สมมุติฐาน<br>ข้อที่ | สรุปผลการทดสอบ                                                                                                                                                                        | การทดสอบ                  |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 5                   | ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม<br>การเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ                                                                     |                           |
| 5.1                 | ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการ<br>เลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ                                                              | เป็นไปตาม<br>สมมุติฐาน    |
| 5.2                 | ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการ<br>เลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษา<br>ต่างประเทศในภาษาต่างๆ                          | ไม่เป็นไปตาม<br>สมมุติฐาน |
| 6                   | ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล<br>มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายใน<br>เขตกรุงเทพฯ                                        |                           |
| 6.1                 | ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล<br>มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท<br>นวนิยายประเภทต่างๆ                                  | เป็นไปตาม<br>สมมุติฐาน    |
| 6.2                 | ลักษณะความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล<br>มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภท<br>นวนิยายที่ได้รับการแปล จากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ | เป็นไปตาม<br>สมมุติฐาน    |
| 7                   | ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ                                                           |                           |
| 7.1                 | ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายประเภทต่างๆ                                                      | เป็นไปตาม<br>สมมุติฐาน    |
| 7.2                 | ทัศนคติในส่วนของประเภทของวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)มีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายที่ได้รับการ<br>แปลจากภาษาต่างประเทศในภาษาต่างๆ                  | ไม่เป็นไปตาม<br>สมมุติฐาน |

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนร้อยละ 69.2 ของจำนวนทั้งหมด

สถานภาพโสด มีจำนวนมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวนร้อยละ 57.3 ของจำนวนทั้งหมด

ระดับอายุ 26 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี มีจำนวนรวมกันเท่ากับ ร้อยละ 62.3 ของระดับอายุทั้งหมด

การศึกษา ระดับปริญญาตรีมีจำนวนร้อยละ 53.0

ด้านอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนร้อยละ 34.0 และรองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนร้อยละ 23.8

ระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทและระดับ 5,000 – 10,000 บาทมีจำนวนรวมกันเท่ากับ ร้อยละ 41.8

ดังนั้นเมื่อทราบลักษณะของผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถจัดทำแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มคนที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์จากพฤติกรรมด้านอื่นๆของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เช่น เพศหญิงนิยมใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ, ผู้มีสถานภาพโสดจะมีภาระรับผิดชอบทางด้านการบริโภคน้อยกว่าสถานภาพอื่น, รายได้ที่ต่ำของผู้บริโภคทำให้ราคาของสินค้าควรอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เป็นต้น

2. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมในวันหยุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพักผ่อนอยู่กับบ้าน และ งานอดิเรกนอกเหนือจากการอ่านหนังสือ คือ ดูโทรทัศน์ และฟังเพลงเป็นส่วนใหญ่ เมื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตก็สามารถที่จะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถวางแผนทางการตลาดได้ เช่นอาจมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ หรือหนังสือที่ออกใหม่มีความโดดเด่นทางสื่อโทรทัศน์บ้าง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงานอดิเรกคือ ดูโทรทัศน์ เป็นต้น

3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะมีผลต่อการอ่าน และการซื้อ เพื่อสามารถที่จะวางแผนทางการผลิตให้เหมาะสม เช่นผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ชอบการท่องเที่ยวมาก ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่าน และการเลือกซื้อหนังสือประเภทท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ลักษณะแรงจูงใจในการอ่านของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของตัวหนังสือที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการอ่านซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อทำให้สามารถ เลือกที่จะผลิต คือ จัดพิมพ์ แปล หรือแต่งหนังสือ และจำหน่ายหนังสือที่มีแรงจูงใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น หนังสือที่มีการแสดงถึงวัฒนธรรม และประเพณีของต่างประเทศที่มีความแตกต่างกันออกไป

5. ด้านความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลทำให้สามารถทราบว่าคุณริโภคมีความคิดเห็นอย่างไร โดยสามารถนำไปปรับปรุง การแปล และการพิมพ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น ควรมีการแปลตรงกันทุกคำพูดครบถ้วนและถูกต้อง, ควรมีการสอดแทรกคำอธิบายเพิ่มเติม, มีการจัดพิมพ์ในเนื้อกระดาษที่ดี, มีปกที่เป็นรูปเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง, มีการพิมพ์ชื่อผู้แต่งไว้ด้วยทุกครั้ง, มีชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาเดิมพิมพ์ไว้, มีตัวเลขบอกลำดับที่ปกหนังสือด้วย, ควรมีคำนำที่พูดถึงตัวหนังสือและเรื่องในอนาคต และควรมีเนื้อเรื่องย่อท้ายเล่ม เป็นต้น

6. ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นทางสำนักพิมพ์ควรนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการ เช่น ควรมีการเลือกพิมพ์หนังสือที่ได้รับรางวัล โดยที่ผู้แต่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และผู้แปลที่เป็นที่รู้จัก มีการจัดพิมพ์เนื้อเรื่องย่อท้ายเล่ม คำนำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง และมีการจัดพิมพ์ที่มีคุณภาพทั้งทางด้านกระดาษที่ใช้ และการเข้าเล่ม โดยมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง รูปเล่ม และปริมาณ มีการจัดจำหน่ายในร้านที่มีการบริการที่ดี และมีหนังสือให้เลือกมาก มีการส่งเสริมทางการตลาด โดยการลดราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตัวหนังสือที่ออกมาใหม่ และงานแสดงหนังสือ เช่นงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พร้อมทั้งให้ผู้ขายช่วยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

7. ทิศนคติในส่วนของประเภทหนังสือเพื่อทราบว่าคุณชอบของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทหนังสือว่า ผู้บริโภคชอบหนังสือประเภทใดบ้าง และมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือในประเภทนั้นๆ แต่อาจมีหนังสือประเภทที่ต้องการผลิตออกมาน้อยพฤติกรรมการซื้อจึงมีต่ำ ดังนั้นเมื่อทราบความต้องการในส่วนหนึ่งของประเภทแล้วก็สามารถที่จะกำหนดได้ว่าควรมีการจัดพิมพ์ การแปล และการแต่งหนังสือประเภทใดเพิ่มขึ้นบ้าง เช่นหนังสือประเภทท่องเที่ยว จิตวิทยา และนวนิยายอิงประวัติศาสตร์

8. ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ เมื่อทางสำนักพิมพ์ ผู้แปล และผู้แต่ง ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อหนังสือแปลประเภท สืบสวนสอบสวน ที่ได้รับการแปลมาจากภาษา อังกฤษและทางยุโรปมากที่สุด ก็ควรจะมีการจัดพิมพ์ การแต่งหนังสือนวนิยายไทยและการแปลในประเภท สืบสวนสอบสวนให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภค โดยนำไปจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป, ร้านหนังสือทั่วไปที่มีส่วนลด, ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า และ ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าที่มีส่วนลด, ร้านหนังสือที่ต้องสมัครสมาชิกถึงจะมีส่วนลด และร้านหนังสือที่จัดนิทรรศการ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่มีจำนวนหนังสือให้เลือกมาก และราคาถูก และมีการทำการตลาดทางตรงโดยการไม่ผ่านร้านจำหน่ายหนังสือรายย่อยเพื่อขายยังร้านเช่าหนังสือ และห้องสมุด เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนนิยมที่จะเช่า และยืมหนังสือ

9. จากสมมุติฐานทั้ง 7 ข้อ ทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆตามประเภทของวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย ทั้ง 14 ประเภท และ บุคลิกภาพของผู้บริโภค, ความคิดเห็นที่มีต่อนวนิยายแปล, แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแปล และ ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด

จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนวนิยายแปลในแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนวนิยายแปล โดยหนังสือในแต่ละประเภท จะมีผลต่อ ความคิดเห็น แรงจูงใจ และ ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกันไป เช่น นวนิยายประเภท สืบสวนสอบสวน จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อมากที่สุดคือ เพศชาย สถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นทางสำนักพิมพ์ ผู้แต่ง และผู้แปล จึงควรจัดพิมพ์หนังสือประเภทสอบสวนที่ได้รับ การแปลจากภาษาอังกฤษ และทางยุโรป โดยเลือกหนังสือที่แต่งโดยผู้ที่มีชื่อเสียง มีการพิมพ์เนื้อเรื่องย่อ และ คำนำ มีการจัดพิมพ์โดยใช้กระดาษที่ดี และการเข้าเล่มอย่างมีคุณภาพ เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ใช้เหตุผล ในการซื้อสินค้า จึงดูความคุ้มค่า และคุณภาพในการเลือกซื้อ และผู้ผลิตควรมีการทำการส่งเสริมทางการ ตลาดโดยการลดราคา และให้ผู้ขายแนะนำหนังสือ เป็นต้น ซึ่ง จากการทำการวิจัย สามารถแบ่ง และกำหนด กลุ่มผู้บริโภคของหนังสือแปลในแต่ละประเภทไว้คร่าวๆดังนี้

นวนิยายประเภท โรแมนติก พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศ หญิง สถานภาพ หย่า/ม่าย/แยก กันอยู่ อายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป และอาชีพแม่บ้าน

นวนิยายประเภท สิ่งมหัศจรรย์ และเทพนิยาย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศ หญิง สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 15 – 20 ปี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นวนิยายประเภท ผจญภัย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศ ชาย สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 26 – 40 ปี และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

นวนิยายประเภท สืบสวนสอบสวน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพศ ชาย สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน อายุ 41 - 60 ปี และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

นวนิยายประเภท ลึกลับ ตื่นเต้น แนววิทยาศาสตร์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศ ชาย สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 26 – 40 ปี และพนักงานบริษัทเอกชน

นวนิยายประเภท จิตวิทยา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพศ หญิง สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 41 – 60 ปี และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

นวนิยายประเภท ท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศ หญิง สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน อายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป และเกษียณอายุ

นวนิยายประเภท สยองขวัญ หรือเรื่องผี พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศ หญิง สถานภาพ โสด อายุ ต่ำกว่า 15 ปี และอาชีพรับจ้างทั่วไป

นวนิยายประเภท ชีวิตประวัติ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพศ ชาย สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 41 - 60 ปี และอาชีพแม่บ้าน

นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพศ ชาย สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 41 - 60 ปี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นวนิยายประเภท การเมือง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศ ชาย สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 41 - 60 ปี และอาชีพเกษียณอายุ

นวนิยายประเภท เสียดสีสังคม สะท้อนสังคม และชีวิตจริง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพศ ชาย สถานภาพ หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ อายุ 41 - 60 ปี และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

นวนิยายประเภท ต่อสู้ กำลังภายใน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพศ ชาย สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน อายุ 15 - 20 ปี และอาชีพเกษียณอายุ

นวนิยายประเภท ตลกขบขัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศ หญิง สถานภาพ โสด อายุ 21 – 25 ปี และอาชีพรับจ้างทั่วไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมทางด้าน วรรณกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น สารคดี บันเทิงคดี และตำราเป็นต้น ทั้งในเขตกรุงเทพ หรือ อาจมีการเน้นให้มากขึ้น โดย การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานครโดยเน้นการศึกษาถึงนวนิยายแปลที่มาจากภาษาใดภาษาหนึ่งโดยเฉพาะ



## บรรณานุกรม

“การส่งเสริมการอ่าน:เวทีแห่งความสุขจากประสบการณ์การอ่าน,” (2544, ตุลาคม). วารสารหนังสือ.

1(5) ; 5 – 20.

“เพิ่มโอคิวลูกด้วยการอ่าน,” (2544, ตุลาคม). วารสารหนังสือ. 1(5) ; 58.

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2531). นโยบายและแนวการจัดทำหนังสือแปลแผนการจัดทำ

หนังสือแปล พ.ศ. 2531- 2534. กรุงเทพฯ : ศูนย์กลาตพรว.

กันยา สุวรรณแสง. (2538). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กาญจนา วิชญ์ปกรณ์. (มปป). หลักเบื้องต้นในการศึกษาเรื่องสันและนวนิยาย. พิษณุโลก : ภาควิชา

ภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เกษม วัฒนชัย. (2544, พฤษภาคม). “รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการจัดพิมพ์หนังสือและการอ่านอย่างไร,”

วารสารหนังสือ. 1(3) : 6 – 15 .

เจือ สตะเวทิน และจักรชัย สตะเวทิน. (2510). ศิลปการประพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

อักษรเจริญทัศน์.

ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. (2540). ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเกษตรกรตำบล ในภาคตะวันออกเฉียง

เฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร). ขอนแก่น:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งศาลขึ้นในเขตพื้นที่

ทุ่งกุลาร้องไห้. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนนุคร ชาวนิรมย์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ ของกลุ่ม เจอเนอเรชั่น

เอกซ์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดุษฎี ชุมสาย. (2516). วรรณกรรมพินิจเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ถวิล ธราภรณ์ และศรัณย์ ดำริสุข. (2543). พฤติกรรมมนุษย์ กับ การพัฒนาตน. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ.

เถกิง พันธุ์เถกิงอมร. (2541). นวนิยายและเรื่องสั้น การศึกษาเชิงวิเคราะห์และวิจารณ์. กรุงเทพฯ :

สถาบันราชภัฏสงขลา.

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธีระพงศ์ อันไพศาล. (2541). ลิขสิทธิ์การแปลงงานวรรณกรรมต่างประเทศ : ศึกษาเฉพาะกรณีตาม

พระราชกฤษฎีกา กำหนดเงื่อนไขเพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ พ.ศ. 2526. วิทยานิพนธ์

น.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บานี อาชวนิจกุล. การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามแสควร์. วิทยานิพนธ์

ปริญญาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเทือง ทินรัตน์. (2543). การแปลเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปริญญา ลักษิตานนท์. (2534). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สื่ออักษร.

ปิบูล ทีปะปาล. (2537). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.

ปิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- ฟอร์ตนาโต อิสราแอล. (2540). "ทฤษฎีความหมายกับการแปลวรรณกรรม," *ศาสตร์การแปล รวมบทความเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ*. แปลโดย สดชื่น ชัยประสาธน์ และ สุมาลี วีระวงศ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 91 – 108.
- ยอดยิ่ง ดงทอง. (2524). *เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ ดร.สง่า.
- ลมุล รัตตากร. (2529). *การเขียนและการแปลหนังสือสำหรับวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วรรณถ วิมลเจลา. (2533). *คู่มือสอนแปล*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินัย เกษมเศรษฐ. *จากภาษาต่างประเทศสู่ภาษาไทย*. กรุงเทพฯ.
- วนิดา บำรุงไทย. (2542). *ศาสตร์และศิลป์แห่งนวนิยาย*. พิษณุโลก : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วไลพร เจนสริกรณ. (2534). *หนังสือ นวนิยายแปลสำหรับวัยรุ่นที่พิมพ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2526 - 2531*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน. (2535). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วัลยา วิวัฒน์ศร. (2538). *วรรณวินิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทย์ ศิวะศรียานนท์. (2518). *วรรณคดีและวรรณคดีวิจารณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ตันสนีย์ ฉัตรคุปต์. (2544, ตุลาคม). *สมองกับการพัฒนาการอ่านยุคใหม่* วารสารหนังสือ. 1(5) : 27 - 30
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ส. ศิวรักษ์. (2536). *คั่นน้อง ส่องวรรณกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.
- สมบัติ จำปาเงิน และสำเนียง มณีกาญจน์. (2530). *ย่อยวรรณกรรมโลก*. กรุงเทพฯ : เมติคัล มีเดีย.
- สมบัติ จำปาเงิน และสำเนียง มณีกาญจน์. (2531). *หลักนักเขียน*. กรุงเทพฯ : เมติคัล มีเดีย.
- สมพร มั่นตะสูตร. (2525). *วรรณกรรมไทยปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สัญญาวิ สายบัว. (2540). *หลักการแปล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สายทิพย์ นุกุลกิจ. (2534). *วรรณกรรมไทยปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- สุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง. (2528). *การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หอมหวาน ชื่นจิตร. (2527). *การแปล : อาชีพสู่ประชาชน*. กรุงเทพฯ : ยูไนเต็ด โปรดักส์ชั่น.
- หทัย ตันหยง. (2529). *การสร้างสรรวรรณกรรมและหนังสือสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อัจฉิมา จันทรทิพย์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allport, Gordon W. (1967). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt Rineheart and Winston Inc.
- Assael, Henry . (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action 5<sup>th</sup> ed.* USA: International

Thomson Publishing.

Bo Reimer. *Young and Modern Lifestyle*. In *Young Culture in Late Modernity*, ed. Johan Fornas and Goran Bolin. London: Sage Publications.

Engel, James F. Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth: The Dry Press, Inc.

Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw – Hill.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planing, Implementation and control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planing, Implementation and control*. 8<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Norman Mun. (1971). *Introduction to Phychology*. Boston: Houghton

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

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw – Hill Book Co.,.

Theodore, M. Newcoomb, Ralph, H. (1965). Turner and Philip, E. Converse, *Social Psychology*. New York : Halt International.

ภาคผนวก

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปล ประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพฯ

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขต  
กรุงเทพฯ

**คุณสมบัติ** สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

### 2. สถานภาพสมรส

- ( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน  
( ) หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

### 3. อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 15 ปี ( ) 15 – 20 ปี  
( ) 21 - 25 ปี ( ) 26 - 40 ปี  
( ) 41 - 60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

### 4. ระดับการศึกษา

- ( ) ระดับประถมศึกษา ( ) ระดับมัธยมศึกษา  
( ) ระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า ( ) ระดับปริญญาตรี  
( ) ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

### 5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) รับจ้างทั่วไป ( ) แม่บ้าน  
( ) เกษียณอายุ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ( ) 5,001 – 10,000 บาท  
( ) 10,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 30,000 บาท  
( ) 30,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของท่านมากที่สุด

### 1. กิจกรรมในวันหยุดที่ท่านทำบ่อยที่สุด

- |                          |                          |                        |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| ( ) พักผ่อนอยู่ที่บ้าน   | ( ) ไปเที่ยวต่างจังหวัด  | ( ) ซ้อมปิ้ง           |
| ( ) สังสรรค์กับเพื่อนฝูง | ( ) ทำงานกลับมาทำที่บ้าน | ( ) อื่นๆโปรดระบุ..... |

### 2. ท่านมีงานอดิเรกอื่นที่ชอบมากที่สุดนอกเหนือจากการอ่านหนังสือ

- |                     |                        |                        |
|---------------------|------------------------|------------------------|
| ( ) ท่องเที่ยว      | ( ) ซ้อมของ (ซ้อมปิ้ง) | ( ) เล่นกีฬา           |
| ( ) เล่นคอมพิวเตอร์ | ( ) ดูโทรทัศน์         | ( ) ชมภาพยนตร์         |
| ( ) ฟังเพลง         | ( ) เล่นดนตรี          | ( ) เขียนหนังสือ       |
| ( ) วาดภาพ          | ( ) ไม่มี              | ( ) อื่นๆโปรดระบุ..... |

## ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านคิดว่าท่านมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไรดังต่อไปนี้ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

- |                                                    |                                          |                            |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------|
| 1. กระฉับกระเฉง                                    | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | เฉื่อยชา                   |
| 2. มีความเป็นตัวของตัวเอง                          | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | ชอบฟังคนอื่น               |
| 3. ชอบเข้าสังคม                                    | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | เก็บตัว                    |
| 4. ชอบอ่านหนังสือวิชาการ                           | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | ไม่ชอบอ่านหนังสือวิชาการ   |
| 5. ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย                           | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | ไม่ชอบอ่านหนังสือนวนิยาย   |
| 6. ชอบการท่องเที่ยว                                | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | ไม่ชอบการท่องเที่ยว        |
| 7. ชอบเรื่องตื่นเต้น เร้าใจ                        | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | ไม่ชอบเรื่องตื่นเต้น       |
| 8. ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ                         | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | ไม่ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ |
| 9. ไม่จริงจังกับชีวิต และสังคม<br>(ไม่เคร่งเครียด) | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | จริงจังกับชีวิต และสังคม   |
| 10. มีจินตนาการ                                    | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | ไม่มีจินตนาการ             |
| 11. อารมณ์อ่อนไหว                                  | ___ : ___ : ___ : ___ : ___<br>5 4 3 2 1 | เข้มแข็ง                   |

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมแปลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นทางด้านแรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปลของท่านมากที่สุด

| แรงจูงใจในการอ่านหนังสือนวนิยายแปล                 | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | ไม่มีส่วน |
|----------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|-----------|
| ได้ความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่มีความแตกต่าง      |           |     |         |      |           |
| ได้เรียนรู้ถึงสถานที่แปลกใหม่                      |           |     |         |      |           |
| ได้ความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต คติสอนใจ            |           |     |         |      |           |
| ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน                          |           |     |         |      |           |
| ได้ใช้เวลาว่าง(ฆ่าเวลา)                            |           |     |         |      |           |
| ราคาที่ถูกรวมนิยายไทยในปริมาณที่เท่ากัน            |           |     |         |      |           |
| มีปริมาณ และประเภทให้เลือกมาก                      |           |     |         |      |           |
| เนื้อเรื่องมีความแปลกใหม่                          |           |     |         |      |           |
| หนังสือได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (ได้รับการแปล) |           |     |         |      |           |

#### ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
 " 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง      4 = เห็นด้วย      3 = ไม่แน่ใจ      2 = ไม่เห็นด้วย      1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง "

|                                                                      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. นิยายแปลที่ดีควรมีการแปลตรงกันทุกคำพูด ครบถ้วนและถูกต้อง          |   |   |   |   |   |
| 2. นิยายแปลที่ดีควรมีการสอดแทรกคำอธิบายเพิ่มเติม                     |   |   |   |   |   |
| 3. นิยายแปลควรมีการจัดพิมพ์ในเนื้อกระดาษที่ดี                        |   |   |   |   |   |
| 4. นิยายแปลควรมีปกที่เป็นรูปเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง                 |   |   |   |   |   |
| 5. นิยายแปลควรมีราคาถูก                                              |   |   |   |   |   |
| 6. นิยายแปลที่ดีควรมีการพิมพ์ชื่อผู้แต่งไว้ด้วยทุกครั้ง              |   |   |   |   |   |
| 7. นิยายแปลที่ดีควรมีชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาเดิมพิมพ์ไว้    |   |   |   |   |   |
| 8. นิยายแปลที่เป็นชุดต่อเนื่องกันควรมีตัวเลขบอกลำดับที่ปกหนังสือด้วย |   |   |   |   |   |
| 9. ควรมีคำนำที่พูดถึงตัวหนังสือและเรื่องในอนาคต                      |   |   |   |   |   |
| 10. นิยายแปลที่ดีควรมีเนื้อเรื่องย่อยท้ายเล่ม                        |   |   |   |   |   |
| 11. นิยายแปลที่ดีควรมีรางวัลรับรองหรือคำนิยม                         |   |   |   |   |   |
| 12. นิยายแปลควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์                            |   |   |   |   |   |

ตอนที่ 6 ข้อมูลทางด้านความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมแปล(นวนิยาย)

ส่วนผสมทางการตลาดต่อไปนี้ท่านเห็นว่ามีค่าความสำคัญมากเพียงใดกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

| ผลิตภัณฑ์                                                      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. สำนักพิมพ์                                                  |   |   |   |   |   |
| 2. ชื่อผู้แต่ง                                                 |   |   |   |   |   |
| 3. ชื่อผู้แปล                                                  |   |   |   |   |   |
| 4. เนื้อเรื่องย่อ                                              |   |   |   |   |   |
| 5. กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ                               |   |   |   |   |   |
| 6. คุณภาพการเข้าเล่ม                                           |   |   |   |   |   |
| 7. ปกหนังสือ(ปกแข็ง,ปกอ่อน)                                    |   |   |   |   |   |
| 8. รูปหน้าปกหนังสือ                                            |   |   |   |   |   |
| 9. คำนำ                                                        |   |   |   |   |   |
| 10. รางวัลที่ได้รับ                                            |   |   |   |   |   |
| 11. การที่หนังสือได้สร้างเป็นหนังภาพยนตร์                      |   |   |   |   |   |
| ราคา                                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. ราคาของหนังสือที่คุ้มค่างกับเนื้อเรื่อง                    |   |   |   |   |   |
| 13. ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับปริมาณเช่นจำนวนหน้า,จำนวนเล่ม   |   |   |   |   |   |
| 14. ราคาของหนังสือที่เหมาะสมกับรูปเล่ม เช่น ปก และกระดาษที่ใช้ |   |   |   |   |   |
| สถานที่จัดจำหน่าย                                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน                         |   |   |   |   |   |
| 16. มีหนังสือให้เลือกมากมาย                                    |   |   |   |   |   |
| 17. มีการบริการที่ดี                                           |   |   |   |   |   |
| การส่งเสริมการตลาด                                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. การลดราคาของหนังสือ                                        |   |   |   |   |   |
| 19. คำแนะนำของผู้ขาย                                           |   |   |   |   |   |
| 20. คำนิยมจากผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีอยู่ในหนังสือ               |   |   |   |   |   |
| 21. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์                                     |   |   |   |   |   |
| 22. คำวิจารณ์จากสื่อ (กระแส)                                   |   |   |   |   |   |





### ตอนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด

| 1. ท่านเลือกซื้อนวนิยายที่มีการแปลมาจาก<br>ภาษาต่างประเทศ | ซื้อมากที่สุด<br>( เป็นอันดับที่ 1 ) | ซื้อ | ไม่ซื้อ |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------|---------|
| ภาษาจีน                                                   |                                      |      |         |
| ภาษาญี่ปุ่น                                               |                                      |      |         |
| ภาษาอังกฤษ และทางยุโรป                                    |                                      |      |         |
| อื่นๆโปรดระบุ.....                                        |                                      |      |         |

| 2. สถานที่ที่ท่านเคยได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปล | เป็นประจำทุกเดือน | เคยเลือกซื้อ | ไม่เคยเลือกซื้อเลย |
|---------------------------------------------------|-------------------|--------------|--------------------|
| ร้านหนังสือทั่วไป                                 |                   |              |                    |
| ร้านหนังสือทั่วไปที่มีส่วนลด                      |                   |              |                    |
| ร้านหนังสือในสวนพฤกษศาสตร์                        |                   |              |                    |
| ร้านขายหนังสือเก่า                                |                   |              |                    |
| สั่งซื้อทางไปรษณีย์                               |                   |              |                    |
| สั่งซื้อทางInternet                               |                   |              |                    |
| ร้านหนังสือที่ต้องเป็นสมาชิกและมีส่วนลด           |                   |              |                    |
| ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีส่วนลด  |                   |              |                    |
| ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีส่วนลด     |                   |              |                    |
| ร้านหนังสือที่จัดนิทรรศการและในงานสัปดาห์หนังสือ  |                   |              |                    |
| อื่นๆโปรดระบุ.....                                |                   |              |                    |

| 3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือ | มีส่วนร่วมเสมอ | มีส่วนร่วมบางครั้ง | ไม่มีส่วนร่วม |
|---------------------------------------------|----------------|--------------------|---------------|
| ครอบครัว                                    |                |                    |               |
| พนักงานขาย                                  |                |                    |               |
| เพื่อน                                      |                |                    |               |
| ญาติ                                        |                |                    |               |
| อื่นๆโปรดระบุ.....                          |                |                    |               |

| 4. สมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน                 | เกือบทุกเล่มที่มี | เป็นบางเล่ม | ไม่เคยเลย |
|---------------------------------------------------|-------------------|-------------|-----------|
| ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่อ่านร่วมกัน (อ่านคนเดียว) |                   |             |           |
| บิดา มารดา                                        |                   |             |           |
| พี่น้อง                                           |                   |             |           |
| สามี ภรรยา                                        |                   |             |           |
| บุตร ธิดา                                         |                   |             |           |
| เพื่อน                                            |                   |             |           |

5. ร้านหนังสือที่คุณเข้าไปเลือกซื้อคุณคำนึงถึงปัจจัยใดเป็นอันดับแรก

- ( ) สะดวก                      ( ) มีการทำโปรโมชั่นและมีของแถม                      ( ) เป็นสมาชิก  
( ) หนังสือใหม่                      ( ) มีจำนวนให้เลือกมาก                      ( ) ราคาถูก

6. ท่านได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายอื่นๆ นอกเหนือจากนวนิยายแปลหรือไม่

- ( ) ไม่ซื้อ                      ( ) ซื้อนวนิยายภาษาต่างประเทศ                      ( ) ซื้อนวนิยายไทย  
( ) ซื้อนวนิยายไทยและนวนิยายภาษาต่างประเทศ

7. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือนวนิยายแปล .....บาทต่อเดือน

8. ท่านอ่านนิยายแปลนอกเหนือจากการซื้อโดย

- ยืมอ่านจากห้องสมุด                      ( ) ใช่                      ( ) ไม่ใช่  
เช่าตามร้านเช่าหนังสือ                      ( ) ใช่                      ( ) ไม่ใช่  
ยืมเพื่อน และบุคคลอื่น                      ( ) ใช่                      ( ) ไม่ใช่

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                                |                                                                                        |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                  | นางสาวปริญดา พรเจริญ                                                                   |
| วันเดือนปีเกิด                 | 15 กุมภาพันธ์ 2520                                                                     |
| สถานที่เกิด                    | กรุงเทพมหานคร                                                                          |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 210/4 หมู่4 ซอยเทพไพบระห์นิมิตร ถนนแจ้งวัฒนะ<br>แขวงตลาดบางเขนเขตหลักสี่ กรุงเทพฯ10210 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | -                                                                                      |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | -                                                                                      |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                        |
| พ.ศ. 2535                      | มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย                                            |
| พ.ศ. 2537                      | มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี                                               |
| พ.ศ. 2540                      | บริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                                     |
| พ.ศ. 2546                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)               |