

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย
ของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย
ของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย
ของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร. พินิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-21 ปี ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 383 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าหนังสือนวนิยายวัยรุ่นโดยทั่วไป มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนวนิยายไทย ประเภทนวนิยายรัก จากสำนักพิมพ์แจ่มใส โดยซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ เป็นหนังสือปกอ่อน โดยจำนวนหนังสือที่ซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เล่มต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินที่ซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 584.98 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องนวนิยายที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องประเภทของหนังสือที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การออกแบบ และตราสินค้า
3. พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องสำนักพิมพ์ที่ซื้อ และแหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ และรายได้ต่อเดือน
4. พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้า
5. พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
6. พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ

PRODUCT RELATED FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR TOWARD NOVELS
OF TEENAGERS IN SAMUTSAKHON



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

February 2013

Somrudee Uasataporngit. (2013). *Product Related Factors Affecting Buying Behavior Toward Novels of Teenagers in Samutsakhon*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

The objective of this research is to study the product related factors affecting buying behavior toward Novels of teenagers in Samutsakhon. The samples were 383 teenagers with ages between 11-21 years old in Samutsakhon who have purchased novels. Questionnaires were used in the data collection. The data were analyzed by the methods of percentage, means and standard deviation, T-test, One-Way Analysis of Variance and Chi-square test.

The results of the study are as follows:

Most of the respondents were female, at the ages between 19-21 years old, held a bachelor degree, had monthly income of not more than 2,500 bath on average.

Most of the respondents viewed novels as containing the attributes of quality, design and brand name at the high level.

Most of the respondents purchased romantic thai novel, published by jamsai publishing, from bookshops in department stores, soft cover, on average 2.85 books per time and spent of 584.98 bath per time.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Purchasing behavior in terms of the novel's type has relationship with gender, age, education and average monthly income.
2. Purchasing behavior in terms of the novel's category has relationship with gender, age, education, average monthly income, design and brand name.
3. Purchasing behavior in terms of the publishing and distribution channel have relationship with gender and average monthly income.
4. Purchasing behavior in terms of the cover has relationship with age, education, quality, design and brand name.
5. Purchasing behavior in terms of the volume of purchase per time has relationship with education, average monthly income and quality.
6. Purchasing behavior in terms of the average spending has relationship with age, education, average monthly income, quality and design.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย
ของวัยรุ่น ในจังหวัดสมุทรสาคร ของ สมฤดี เอื้อสภาพรกิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

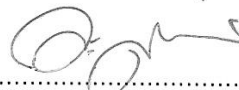

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

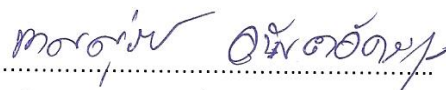
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลศิริ)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.มนู ลินะวงศ์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วรรณศิริกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)
วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ ควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. มนุ ลิณะวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันตอัศรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาวิชาต่างๆ ที่ได้ศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้มอบกำลังใจให้คำแนะนำช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	4
ความสำคัญการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิด.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	17
จิตวิทยาวัยรุ่น.....	23
ความหมายและประเภทของหนังสือนวนิยาย.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	119
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	119
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
การอภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/ นอกเวลาทำงาน จำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย พ.ศ. 2554....	3
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	45
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน.....	51
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย.....	52
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัด สมุทรสาคร.....	54
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของ วัยรุ่น ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	56
7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับนวนิยายที่ซื้อ.....	57
8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ.....	58
9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ.....	59
10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่ซื้อ.....	60
11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ.....	61
12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง เพศชายกับเพศหญิง.....	62
13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง เพศชายกับเพศหญิง.....	63
14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับนวนิยายที่ซื้อ.....	64
15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ.....	65
16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ.....	66
17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่ซื้อ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ.....	68
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละ กลุ่มอายุ.....	69
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอายุ.....	70
21 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ นวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	71
22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับนวนิยายที่ซื้อ.....	72
23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของหนังสือที่ซื้อ.....	73
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ.....	74
25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งที่ซื้อ.....	75
26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ.....	76
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของ ระดับการศึกษาแต่ละกลุ่ม.....	77
28 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษากับพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	78
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของระดับการศึกษา แต่ละกลุ่ม.....	80
30 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษากับพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	81
31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับนวนิยายที่ซื้อ.....	82
32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ.....	83
33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ.....	84
34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งที่ซื้อ.....	85
35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของ รายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่ม.....	87
37 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	88
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของ รายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่ม.....	90
39 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	91
40 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับนวนิยายที่ซื้อ.....	92
41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ.....	93
42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ.....	94
43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแหล่งที่ซื้อ.....	95
44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ.....	96
45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม.....	97
46 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	98
47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม.....	100
48 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	101
49 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับนวนิยายที่ซื้อ.....	102
50 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ.....	103
51 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับแหล่งที่ซื้อ.....	105
53 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ.....	106
54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของการออกแบบ แต่ละกลุ่ม.....	107
55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของการออกแบบ แต่ละกลุ่ม.....	108
56 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ นวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง.....	109
57 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับนวนิยายที่ซื้อ.....	110
58 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของหนังสือที่ซื้อ.....	111
59 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ.....	112
60 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับแหล่งที่ซื้อ.....	113
61 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ.....	114
62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของตราสินค้า แต่ละกลุ่ม.....	115
63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของการออกแบบ แต่ละกลุ่ม.....	116
64 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117
65 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากร อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2546-2554.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	18



บทที่ 1

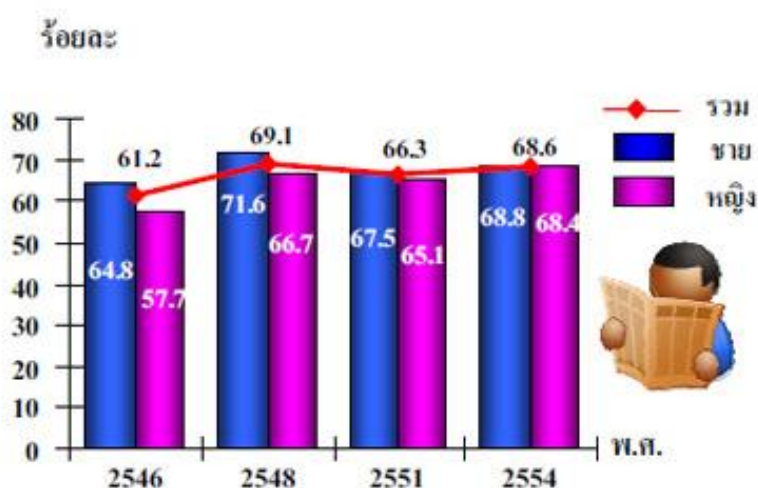
บทนำ

ภูมิหลัง

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงมีพระราชดำรัสในพิธีเปิดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 40 และงานสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 10 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 29 มีนาคม ถึง 8 เมษายน 2555 โดยมีใจความตอนหนึ่งว่า ขอชื่นชมผู้จัดงานและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ร่วมกันพยายามสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต และได้พยายามนำสื่อต่าง ๆ มาช่วยในการเรียนรู้ เพื่อสร้างเสริมสติปัญญา ซึ่งมีประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันนี้ยังสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมไทย นับเป็นความปรารถนาดีต่อเยาวชนและคนทั่วไป ทั้งนี้สังคมไทยนั้นทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของจึงเป็นหน้าที่ของเราทุกคนที่ต้องช่วยกันจรรโลงสังคมของเราทุกคนให้พัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสมอย่างมั่นคงและถาวร (คมชัดลึก. 2555: ออนไลน์)

จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพการณ์การอ่านและดัชนีการอ่านของไทย ปี 2552 โดยสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ร่วมกับคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ประชาชนไทยอ่านหนังสือเฉลี่ย 2-5 เล่ม ต่อปี (พ.ศ. 2552) ขณะที่ ประชากรประเทศเวียดนาม เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อ่านหนังสือเฉลี่ยระหว่าง 50-60 เล่มต่อปี (วิทยากร เชียงกูล. 2555: 1; อ้างอิงจาก วารสารสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2554) เนื่องจากภาครัฐและภาคเอกชนของไทยตระหนักเรื่องปัญหาคนไทยอ่านน้อย และ เลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาแบบแยกเป็นส่วน ๆ และใช้โครงการส่งเสริมการอ่านเพิ่มเติมจากภายนอกระบบการเลี้ยงดูลูกและระบบการศึกษา ทั้งๆ ที่ระบบการเลี้ยงดูเด็กและการศึกษาของไทยคือสาเหตุหลักหรือต้นตอของปัญหาที่ทำให้คนไทยส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องอ่านหนังสือและไม่ชอบการอ่านหนังสือ (วิทยากร เชียงกูล. 2555: 2-3)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554 พบว่า คนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่านหนังสือร้อยละ 68.6 ผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 68.8 และ 68.4 ตามลำดับ) และเมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า อัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2551 ทั้งผู้ชายและผู้หญิง (thailocal. 2555: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 1 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2546-2554 (thailocal. 2555: ออนไลน์)

ประเภทของหนังสือที่อ่านนอกเวลาเรียน/เวลาทำงาน พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นประเภทของหนังสือที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ ร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ ตำรา/หนังสือ/เอกสารที่ให้ความรู้ นวนิยาย/การ์ตูน หนังสืออ่านเล่นนิตยสาร และแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตร ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 32.4 - 36.6 สำหรับวารสาร/เอกสารประเภทอื่น ๆ ที่ออกเป็นประจำ และหนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา มีผู้อ่านน้อยกว่าร้อยละ 30 (ร้อยละ 29.7 และ 27.2 ตามลำดับ) และหนังสือประเภทอื่น ๆ มีผู้อ่านเพียงร้อยละ 2.0 คนที่มีวัยแตกต่างกัน มีความสนใจเลือกประเภทหนังสือที่อ่านแตกต่างกัน โดยวัยเด็กอ่านแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตรสูงสุดร้อยละ 93.4 รองลงมาคือ นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น สำหรับวัยเยาวชนและวัยทำงานส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ แต่ลำดับรองลงมา มีความแตกต่างกันคือวัยเยาวชนชอบอ่านนวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่นต่าง ๆ และแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตร ส่วนวัยทำงานชอบอ่านนิตยสาร สำหรับวัยสูงอายุส่วนใหญ่อ่านหนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (thailocal. 2555: ออนไลน์)

ตาราง 1 ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน
จำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย พ.ศ. 2554 (thailocal. 2555: ออนไลน์)

ประเภทของหนังสือที่ อ่าน*	กลุ่มวัย				
	รวม	วัยเด็ก (6-14 ปี)	วัยเยาวชน (15-24 ปี)	วัยทำงาน (25-59 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
รวม	100.0 (42,925,164)	100.0 (7,867,638)	100.0 (8,173,565)	100.0 (23,223,671)	100.0 (3,660,290)
หนังสือพิมพ์	63.4	17.1	63.8	80.9	53.9
ตำรา/หนังสือ/เอกสารที่ ให้ความรู้	36.6	47.3	50.3	30.9	19.2
นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสือ อ่านเล่นต่างๆ	35.8	65.3	56.5	23.0	7.1
นิตยสาร	35.6	12.0	49.6	41.8	15.7
แบบเรียน/ตำราเรียน	32.4	93.4	56.4	8.1	2.0
ตามหลักสูตร					
วารสาร/เอกสารประเภท อื่นๆ ที่ออกเป็นประจำ	29.7	12.5	34.1	35.1	22.2
หนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับ คำสอนทางศาสนา	27.2	13.0	15.1	29.0	72.8
อื่นๆ	2.0	1.2	3.1	2.0	1.1

*ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท

ซึ่งนวนิยายของวัยรุ่นในประเทศไทยนั้น มีด้วยกันหลากหลายประเภท เช่น นิยายรัก นิยายแนวสืบสวนสอบสวน นิยายสยองขวัญ นิยายวิทยาศาสตร์ นิยายแนวแฟนตาซี ซึ่งในปัจจุบันมีสำนักพิมพ์ นวนิยายเกิดขึ้นมากมายทำให้เกิดการแข่งขันขึ้น โดยที่ปัจจุบันการตลาดของหนังสือประเภทนวนิยายยังไม่ครอบคลุมมากพอ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเจาะจงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนเปิดร้านขายหนังสือ และผู้วิจัยในรุ่นต่อไป ไปใช้เป็นแนวทางในการแนะนำวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือ ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้า เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นได้ดีขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนเปิดร้านขายหนังสือวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในรุ่นต่อไป ไปใช้เป็นแนวทางในการแนะนำ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-21 ปี (จตุรพร ลิ้มมันจริง. 2546. อ้างอิงจาก Laurence Steinberg, 1993) ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-21 ปี (จตุรพร ลิ้มมันจริง. 2546. อ้างอิงจาก Laurence Steinberg, 1993) ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 407 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้อ่านที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-21 ปี โดยเก็บข้อมูลจากร้านหนังสือ นายอินทร์ และร้านซีอีต โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย โรงเรียนเอกชัย และโรงเรียนอนุบาลสมุทรสาคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ โรงเรียนอนุบาลสมุทรสาคร จำนวน 67 ตัวอย่าง ส่วนร้านหนังสือ นายอินทร์ ร้านซีอีต โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย และโรงเรียนอนุบาลสมุทรสาคร จำนวน 68 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 407 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2.2 การออกแบบ

1.2.3 ตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง วัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อหนังสือนวนิยาย
2. นวนิยาย หมายถึง บันเทิงคดีร้อยแก้วเรื่องยาว มีตัวละคร โครงเรื่อง เหตุการณ์ในเรื่อง และสถานที่ ที่ทำให้เนื้อเรื่องมีความสมจริง
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 3.1 เพศ แบ่งเป็นเพศชาย และ เพศหญิง
 - 3.2 อายุ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ (จตุพร ลิ้มมันจริง.2546. อ้างอิงจาก Laurence Steinberg, 1993)
 - 3.2.1 11-14 ปี
 - 3.2.2 15-18 ปี
 - 3.2.3 19-21 ปี
 - 3.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 3.3.1 ประถมศึกษา
 - 3.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 3.3.4 อนุปริญญา/ปวส.
 - 3.3.5 ปริญญาตรี
 - 3.4 รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ
 - 3.4.1 ไม่เกิน 2,500 บาท
 - 3.4.2 2,501-5,000 บาท
 - 3.4.3 5,001-7,500 บาท
 - 3.4.4 ตั้งแต่ 7,501 บาทขึ้นไป
4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับหนังสือนวนิยาย ได้แก่
 - 4.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเข้าเล่มมีความทนทาน ตัวหนังสือมีความชัดเจน ตัวสะกดของคำถูกต้อง
 - 4.2 การออกแบบ หมายถึง สีสนัและรูปภาพประกอบในเล่มที่สะดุดตา หน้าปกและคำโปรยที่ปกหลังที่ดึงดูดความสนใจ

4.3 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อสำนักพิมพ์มีชื่อเรียกที่ง่ายต่อการสะกด จำ และออกเสียง เป็นที่รู้จัก เครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก

5. พฤติกรรมการซื้อหนังสือ หมายถึง การแสดงออกของวัยรุ่นในการซื้อหนังสือนวนิยาย ได้แก่ นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือที่ซื้อ สำนักพิมพ์ที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

5.1 นวนิยายที่ซื้อ ได้แก่ นวนิยายไทย นวนิยายแปล

5.1.1 นวนิยายไทย หมายถึง นวนิยายที่มีผู้แต่งเป็นคนไทย

5.1.2 นวนิยายแปล หมายถึง นวนิยายที่มีผู้แต่งเป็นคนต่างประเทศแล้วนำมาแปลเป็นภาษาไทย

5.2 ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ได้แก่ นิยายรัก นิยายวิทยาศาสตร์ นิยายแนวสืบสวน สอบสวน นิยายแนวแฟนตาซี นิยายสยองขวัญ

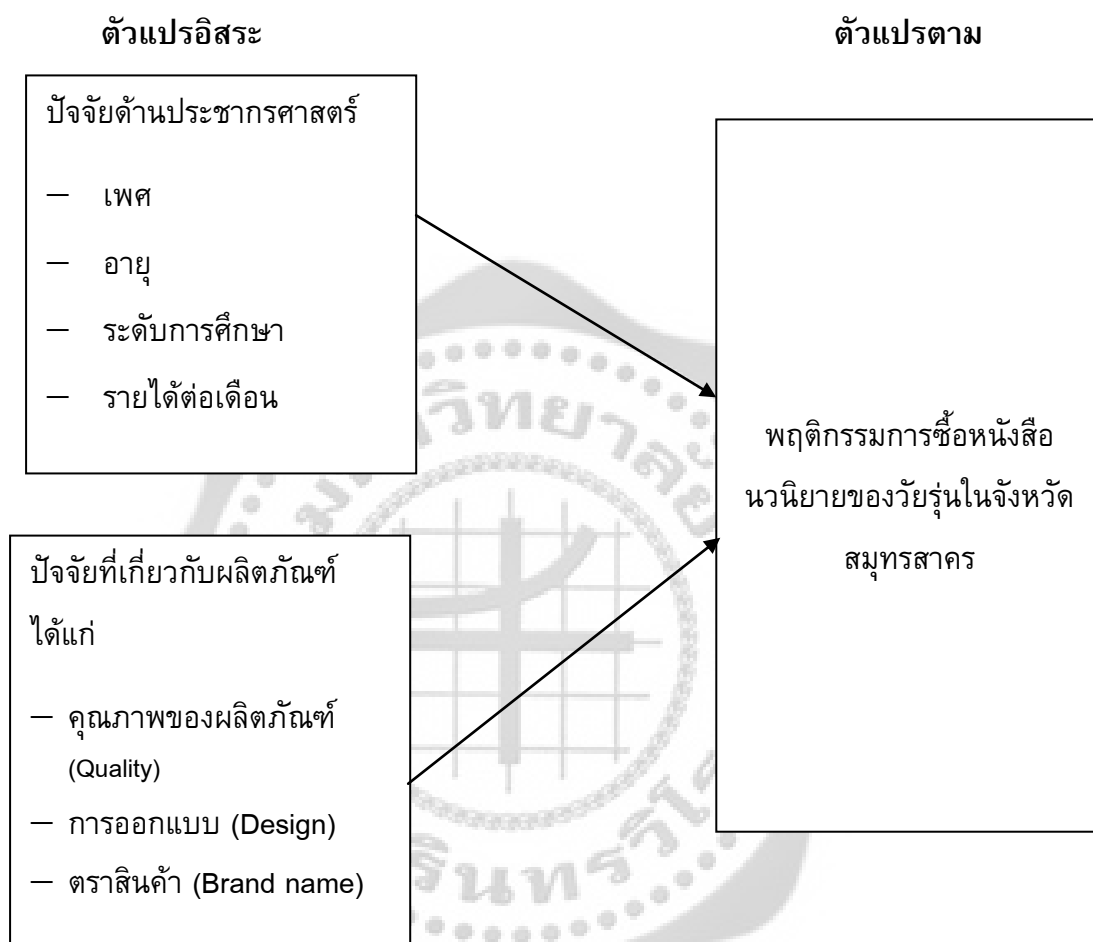
5.3 สำนักพิมพ์ที่ซื้อ ได้แก่ สถาพรบุ๊ค enter book แจ่มใส สยามอินเตอร์บุ๊ค

5.4 แหล่งซื้อ ได้แก่ ร้านขายหนังสือทั่วไป ทางอินเทอร์เน็ต งานนิทรรศการหนังสือ ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ

5.5 ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ได้แก่ หนังสือปกแข็ง หนังสือปกอ่อน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
6. การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
7. ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. จิตวิทยาวัยรุ่น
5. ความหมายและประเภทของหนังสือนวนิยาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ บ่งบอกถึงลักษณะของคนและกลุ่มคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในการระบุตลาดผู้บริโภค (Grewal; & Levy. 2008)

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2003)

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010:116-124) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก M. R. Stafford. 1996: 6-22) ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก P. L. Alreck. 2000: 891-909) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก P. Henry. 2000: 421-440)

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก M. Mittila; et al. 2003: 514-528)

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

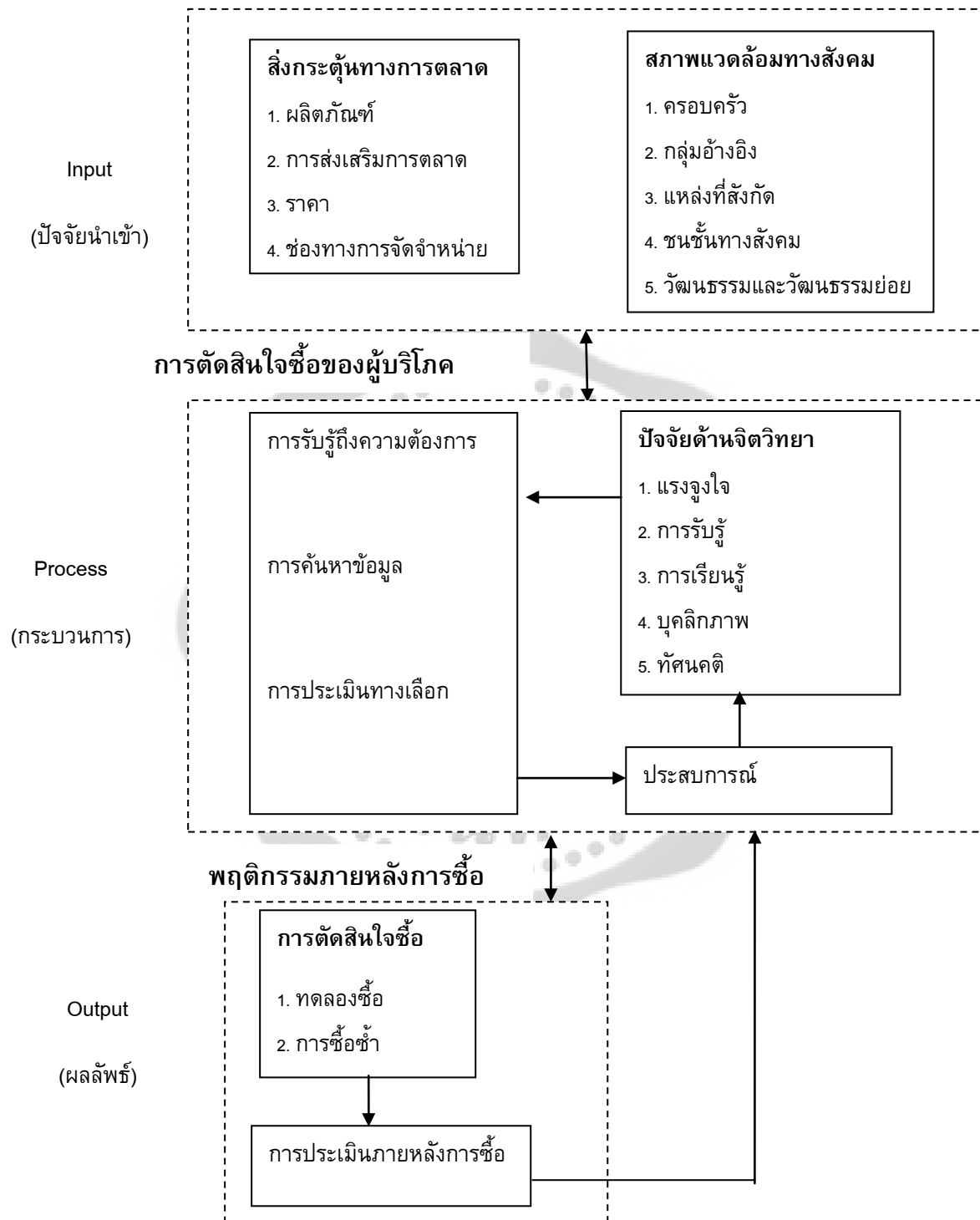
แบลคเวลล์และคณะ (Blackwell; & et al. 2006: 735) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2007: 128) กล่าวว่า วัฏจักรพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buyer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายของบุคคล และครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman; Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. P. 36

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 511)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย
4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม

4.4 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

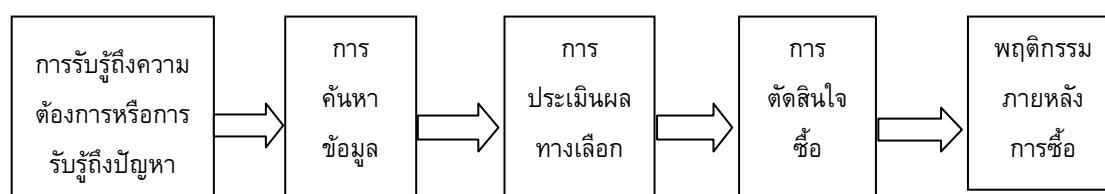
นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1. เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค 2. เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต 3. กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล 4. วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ 2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process)

1. การรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของ ตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็น ความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่ง ที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทาง สอนความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิกิริยาใน ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับ การสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อ หาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากชั้นที่ สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา สินค้าและทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วย ให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือ เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ การจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุน ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของ ผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้า เกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวน ความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ ซื้อไม่สร้างความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 37-46)

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors) ปัจจัยภายในจะเรียกว่า “ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค” ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้

- ความจำเป็น (Needs) หมายถึง การใช้สินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ

- ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความต้องการใช้สินค้าและบริการสำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น

- ความปรารถนา (Desire) หมายถึง ความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด เป็นสิ่งที่ปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงเสริมหรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบท่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ

1.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิด ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่นำมซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติ มี 3 ประการ คือ

1.4.1 ความรู้

1.4.2 ความรู้สึก

1.4.3 แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

1.5 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาตญาณ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว

2.3 สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

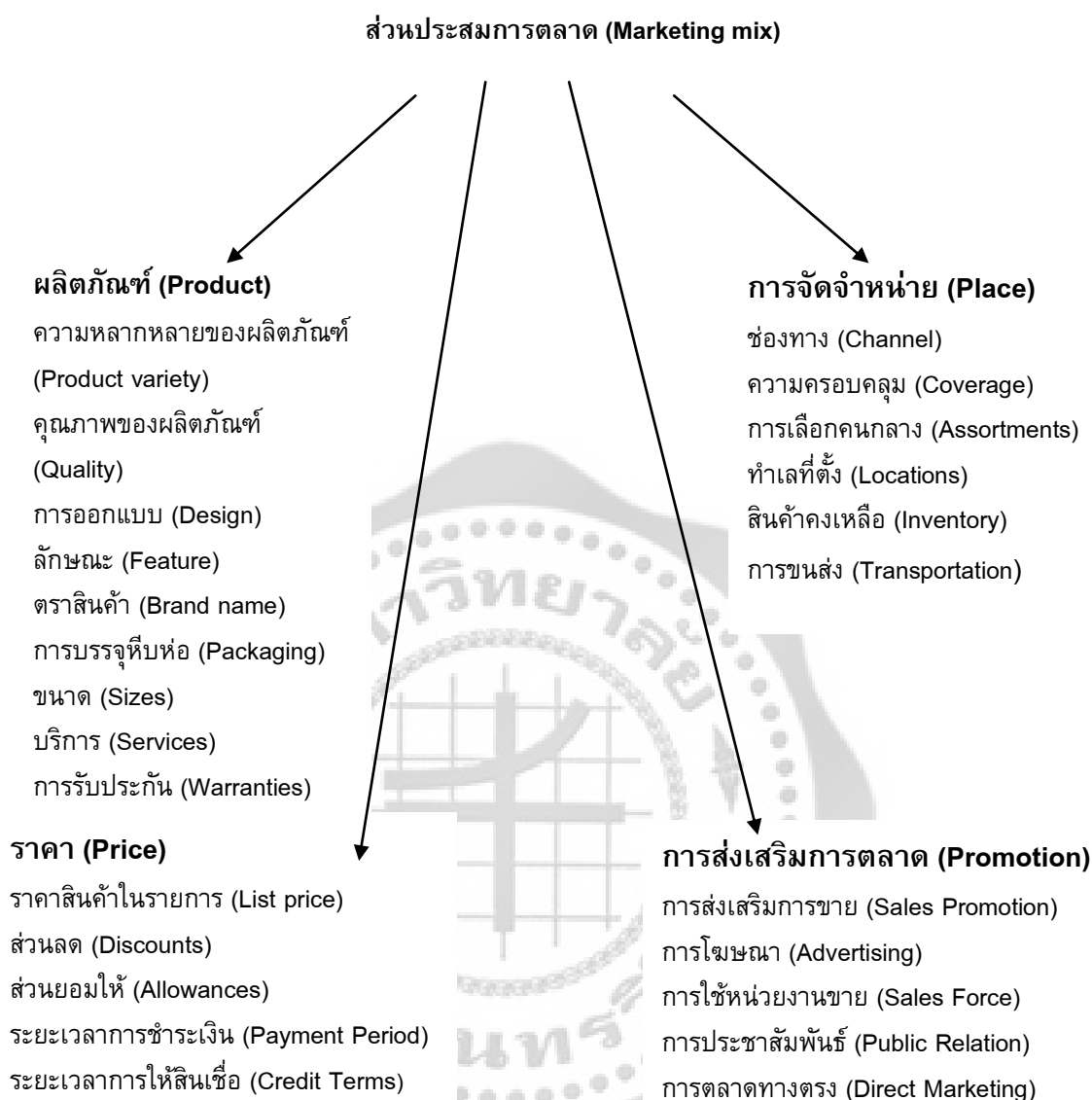
2.4 วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกัน เพื่อความสงบของสังคม เป็นสิ่งที่ดำรงที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าอื่นๆ บ่อยๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยาที่อยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

3. ส่วนประสมทางการตลาด

แลริดและสไตเนอร์ (Laridge; & Steiner. 1987: 38) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (1997). *Principles of Marketing*. P.19

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภท ตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511) หรือ ความหลากหลายของสินค้า คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายใน ประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความ ต้องการ (สันติธร ภูมิภักดี. 2554: 195)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการ ทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (reliability) ความแม่นยำ (precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซม และคุณสมบัติ อื่นๆ (Kotler & Armstrong. 2007: 206)

ความทนทาน (durability) เป็นการวัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ภายใต้ธรรมชาติหรือสภาวะเครียดซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีมูลค่าสำหรับสินค้าบางประเภท (Kotler. 2003: 320) หรือ การอ้างอิงจากระยะเวลาในการใช้งาน (Marshall & Johnston. 2010: 274-275) ความทนทานของหนังสือ นอกจากจะเกิดจากชนิดของกระดาษที่ใช้พิมพ์แล้ว น้ำหนักของกระดาษก็ มีความสำคัญ การวัดน้ำหนักของกระดาษในปัจจุบันวัดกันเป็นแกรม กระดาษที่มีน้ำหนักแกรมสูง กว่าย่อมจะมีความหนา มากกว่ากระดาษที่มีน้ำหนักแกรมต่ำกว่า (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2555: ออนไลน์)

ความเชื่อถือได้ (reliability) เป็นตัวชี้วัดของความน่าจะเป็นว่าผลิตภัณฑ์จะไม่เกิด ความผิดปกติหรือไม่เกิดภายในช่วงเวลาที่เราได้ (Kotler. 2003: 320) หรือเป็นร้อยละของเวลาการ ทำงานของผลิตภัณฑ์โดยต้องไม่ล้มเหลวหรือหยุดลง (Marshall & Johnston. 2010: 282)

การซ่อมแซม (repairability) หมายถึง ความสะดวกในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้บริษัทสร้างการวิเคราะห์ที่ดีขึ้น ใน ผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อช่วยในการแยก ระบุและซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใน การจ้างมืออาชีพมาซ่อมแซม (Marshall & Johnston. 2010: 282-283 อ้างอิงจาก Nepal, Monplaisir & Singh)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong. 2007: 207) การออกแบบเป็นวิธีที่มี ศักยภาพในการแยกความแตกต่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท การออกแบบ รวมถึงคุณลักษณะต่างๆที่มีผลกระทบต่อมุมมองของผลิตภัณฑ์และการทำงาน ในแง่ของความ ต้องการของลูกค้า นักออกแบบจะต้องคำนวณหาว่าจะต้องลงทุนเท่าไรในรูปแบบ (form) การพัฒนา คุณลักษณะ (feature development) ประสิทธิภาพการทำงาน (performance) ความสอดคล้อง (conformance) ความทนทาน (durability) ความเชื่อถือได้ (reliability) การซ่อมแซม (repairability) และรูปแบบ (style) เพื่อกำหนดหาราคาขาย สำหรับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีจะเป็น หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการผลิตและจำหน่าย สำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีจะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ดูน่าผลิตเพลินและง่ายต่อการเปิด (open) ติดตั้ง (install) ใช้ (use) ซ่อมแซม (repair) และการกำจัด (dispose of) (Kotler. 2003: 321)

ประสิทธิภาพการทำงาน (performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ ตามที่กำหนดไว้

ความสอดคล้อง (conformance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายใน การใช้น้อยที่สุด

นอกจากนี้ในการออกแบบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ใดๆ ถูกสร้างขึ้นจากหลายๆ ลักษณะ ได้แก่ (UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. 2006)

มิติ (Dimensions) เช่น ความยาว ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ความหนาหรือพื้นที่

คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical properties) เช่น น้ำหนัก จำนวน หรือความ ทนทาน

ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) เช่น ผลิตภัณฑ์เมื่อเสร็จสมบูรณ์ สีหรือพื้นผิว

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติม เข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะต้องคงสมดุล ของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: 264)

เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: 265)

ในการเลือกตราสินค้าสามารถทำให้เกิดความยุ่งยากและทำลายกิจการได้ โดยมีคำแนะนำทั่วไปดังต่อไปนี้ (Enis. 1974: 348)

1.5.1 ยี่ห้อควรนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพ

1.5.2 ยี่ห้อควรง่ายต่อการสะกด จำ และออกเสียง

1.5.3 ยี่ห้อควรโดดเด่นหรือเป็นที่รู้จัก

1.5.4 ชื่อควรไม่มีความหมายในเชิงลบ

1.5.5 ชื่อควรไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมาย

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านี้เท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. 2546:162) มีหลายๆปัจจัยที่มีผลต่อขนาดของหนังสือ ได้แก่ จำนวนคำ (word count) รูปแบบ (format) ขนาดหน้า (page size) ชนิดและขนาดตัวอักษร (font type and size) การเว้นวรรค และอื่นๆ (thefast fingers. 2555: ออนไลน์)

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Armstrong. 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612) การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) คือ การรับประกันที่ผู้ซื้อจะได้รับการชดเชยหากสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังที่เหมาะสมในสินค้า บริษัทจะตัดสินใจเลือกเงื่อนไขและระยะเวลาในการรับประกันผลิตภัณฑ์ของตน

1.9.1 express warranty เป็นการประกันประเภทหนึ่งที่ระบุไว้เป็นข้อความหรือเป็นคำพูดซึ่งมักจะอยู่ในรูปของการให้ความมั่นใจที่จำกัดในการคุ้มครอง และดูเหมือนว่าส่วนใหญ่จะใช้เพื่อปกป้องผู้ขายจากการเรียกร้องของผู้ซื้อ

1.9.2 implied warranty นี้หมายถึงการรับประกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้บริโภค แม้ว่าผู้ขายจะไม่ได้รับสัญญาไว้ นอกจากนี้ผู้ผลิตก็จะมีส่วนในความรับผิดชอบแม้ว่าสัญญาซื้อขายจะอยู่ระหว่างการตกลงกันของร้านค้าปลีกและผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton. 2001:608)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง รับเอาสิ่งของที่ซื้อไปคืน โดยคืนเงินให้หรือแลกเปลี่ยนกับของอื่นในราคาตามแต่จะตกลงกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. 2546: 944) การคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (overstocks) (Marshall & Johnston. 2010: 426; อ้างอิงจาก Jayaraman & Luo)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ์ในการแข่งขัน

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

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4. จิตวิทยาวัยรุ่น

ทฤษฎีวัยรุ่น

จรรยา ทองถาวร (2530: 262) กล่าวว่า วัยรุ่นมาจากภาษาละตินว่า “Adolescence” หมายถึง การเจริญวัยหรือเติบโตไปสู่ภาวะทางเพศ วัยรุ่นจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ใหญ่ได้ก็ต่อเมื่อสามารถให้กำเนิดบุตรได้

สุพัตรา สุภาพ (2543: 40) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยเปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งก็ไม่ว่าจะกำหนดลงไปให้แน่นอนว่าควรสิ้นสุดเมื่อใด แต่ก็พอกำหนดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

จตุพร ลัมมันจริง (2546: 5) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อจากจากวัยเด็ก ไป สู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญาในฐานะเอกลักษณ์ของวัยรุ่น

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

สุชา จันทน์เอม (2542: 138) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่นดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (period of reconstruction) ในวัยนี้ความเจริญเติบโตทางร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และจะค่อยๆ ช้าลงในตอนปลาย
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (period of transformation) ในวัยนี้เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับชีวิตของวัยรุ่นมากมาย ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิด
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (period of independence) โดยเริ่มคิดพึ่งพาตนเอง อยากเรียนรู้ความผิดพลาดด้วยตัวเองมากกว่าที่จะเรียนรู้จากคำสั่งสอน ชอบโต้เถียงถ้าได้รับการขัดขวางอย่างรุนแรง มักมีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ และหาทางออกในทางผิดๆ เช่น หนีออกจากบ้าน

4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา (period of problems) โดยวัยนี้เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ซึ่งเรียกว่าวัยวิกฤต ปัญหาต่างๆ ในการปรับตัวมักเกิดขึ้นเสมอ มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ภูมิต้านทานแสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรงและรวดเร็ว อาจเรียกอีกอย่างว่า เป็นวัยพายุบูแคม และความเครียด (storm and stress)

พัฒนาการของวัยรุ่น

ลำดับขั้นตอนของการพัฒนาของวัยรุ่นนั้น สามารถที่จะแบ่งได้ดังนี้

1. พัฒนาทางด้านร่างกาย

ชัยนาถ นาคนูปผา (2514: 4) ได้กล่าวถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของวัยรุ่นคาบรุ่นหนุ่มสาว ไว้ดังนี้

- 1.1 เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างและโครงสร้างของร่างกาย
- 1.2 เด็กผู้หญิงเริ่มมีประจำเดือน (menstruation) เป็นครั้งแรก
- 1.3 เด็กผู้ชายเริ่มหลั่งอสุจิเวลาหลับที่เรียกว่าฝันเปียก (wet dream)
- 1.4 มีขนขึ้นในส่วนต่างๆ ของร่างกาย (public hair) เช่น ที่รักแร้ ริมฝีปาก
- 1.5 เด็กผู้หญิงจะมีหน้าอก และมีสะโพกขยายขึ้น
- 1.6 เด็กผู้ชายจะมีเสียงแตกพรวดไปจากเดิม

2. พัฒนาการจากช่วงอายุ

นักสังคมวิทยา ชื่อ ลอเรนซ์ (จตุพร ลิ้มมันจรี.2546. อ้างอิงจาก Laurence Steinberg, 1993) ได้แบ่งแยกวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

วัยรุ่นตอนต้น เป็นช่วงอายุประมาณ 11-14 ปี

วัยรุ่นตอนกลาง เป็นช่วงอายุประมาณ 15-18 ปี

วัยรุ่นตอนปลาย เป็นช่วงอายุประมาณ 18-21 ปี

3. พัฒนาการทางอารมณ์

สุชา จันท์ธอม (2542: 146) กล่าวว่า อารมณ์เป็นความรู้สึกหรือความสะเทือนใจที่เกิดจากร่างกายถูกสิ่งอื่นมาเร้า คนเรานั้นมักมีอารมณ์เกิดขึ้นเสมอทุกๆ นาที อารมณ์ของวัยรุ่นนั้นเป็นอารมณ์ที่รุนแรงโดยที่เราเรียกว่าวัยนี้เป็นวัยพายุบูแคม ซึ่งหมายถึงการมีอารมณ์ที่รุนแรงเต็มไปด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง จนบางครั้งจะมีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใหญ่อยู่เสมอ การที่เกิดอารมณ์ง่ายและรุนแรงเช่นนี้ จึงเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการยุแหย่ หรือชักนำให้เด็กเกิดความรู้สึกอยาก

ลองดี ทั้งในทางที่ดีและทางที่ไม่ดี ความคิดชั่ววูบของอารมณ์วัยรุ่น อาจเป็นสิ่งที่ทำให้เขาแสดงพฤติกรรมผิดๆ ออกมา ซึ่งอาจหมายถึงชีวิตและอนาคตของเขาเอง

4. พัฒนาการทางสังคม

สุชา จันท์เอม (2542: 152-153) กล่าวว่า พอเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่น นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทางร่างกายและจิตใจแล้ว ยังพบว่า เด็กยังมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองเกี่ยวกับสถานะความเป็นอยู่ภายในครอบครัวด้วย ดังจะเห็นได้ว่า เด็กในวัยนี้ต้องการเป็นอิสระ และการเป็นตัวของตัวเอง ชอบแต่งตัวให้เหมือนเพื่อนฝูง ชอบอยู่ ตามลำพัง มีห้องอยู่เป็นสัดส่วน มีของใช้ส่วนตัว ซึ่งถ้าสามารถเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงอันนี้อาจจะช่วยเหลือเด็กได้ด้วยการจัดหาห้องส่วนตัวให้ได้อยู่ตามลำพังและใช้ความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ซึ่งจะช่วยให้มากในการปรับตัวเข้ากับสังคมของเขา

5. พัฒนาการทางสติปัญญา

จรรยา สุวรรณทัต (2538: 145) กล่าวว่า การพัฒนาทางสติปัญญาหรือการรู้จักคิดของบุคคล หมายถึง การเติบโตและการขัดเกลาทางด้านความสามารถในการคิดอ่านต่างๆ การเจริญเติบโตด้านนี้ ก็เหมือนกับการเติบโตทางร่างกาย คือ จะเกิดขึ้นในอัตราต่างๆ และยังมีรูปแบบต่างกันไปด้วย ในระยะต่างๆ ของชีวิต คือ วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่

ความสนใจของวัยรุ่น

พรพิมล จันท์พลับ (2538: 5) กล่าวว่า ความสนใจของวัยรุ่นขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สิ่งแวดล้อมของเด็กที่เด็กอาศัยอยู่ ที่เด็กจะได้พัฒนาความสนใจและสิ่งที่เพื่อนรุ่นเดียวกันสนใจ สภาวะทางครอบครัวทางสังคมของเด็ก ความสามารถ ความสนใจของครอบครัว ความสนใจของวัยรุ่น ต้องการ ค่านิยม และความสนใจ ในวัยรุ่นตอนต้นมักจะเป็นการแต่งกายและรูปร่างหน้าตา ในวัยรุ่นตอนปลายจะมีความสนใจในอาชีพหลัก

ฮอร์ลอค (สุชา จันท์เอม. 2542: 45; อ้างอิงจาก Horlock. n.a.) กล่าวว่า ความสนใจของวัยรุ่น ด้านความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Interests) ไว้ว่า

เมื่อวัยรุ่นปฏิบัติภารกิจอันเป็นหน้าที่ประจำทั้งทางบ้านและทางโรงเรียนสำเร็จลงแล้ว วัยรุ่นก็จะใช้เวลาว่างที่เหลือในการพักผ่อนหย่อนใจ ดังต่อไปนี้คือ

3.1 ความสนใจในเกมและกีฬาต่างๆ วัยรุ่นทั้งชายและหญิง มีความต้องการที่จะเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกาย และในขณะเดียวกันก็ได้รับความบันเทิงไปด้วย กีฬาที่วัยรุ่นสนใจได้แก่ การว่ายน้ำ บาสเกตบอล ฟุตบอล แบดมินตัน เทนนิส เป็นต้น

3.2 ความสนใจในการอ่านหนังสือ วัยรุ่นชายจะสนใจอ่านหนังสือประเภทวิทยาศาสตร์และการประดิษฐ์เครื่องมือใหม่ๆ ส่วนวัยรุ่นหญิงจะชอบหนังสือประเภทเพื่อฝันและเรื่องเกี่ยวกับความรัก

3.3 ความสนใจในการดูภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่วัยรุ่นสนใจมักเป็นประเภทความรัก การผจญภัย ตลกขบขัน เพศศึกษา และเรื่องเกี่ยวกับสังคม วัยรุ่นหญิงโดยทั่วไปจะชอบภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ส่วนวัยรุ่นชายจะชอบเรื่องการผจญภัย เรื่องลึกลับ และเรื่องตลก

3.4 ความสนใจในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ วิทยุและโทรทัศน์เป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาก วัยรุ่นส่วนมากจะใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวันหรือมากกว่านั้น ในการหาความบันเทิงจากการฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์

5. ความหมายและประเภทของหนังสือนวนิยาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 564) ได้ให้ความหมายของนวนิยายไว้ว่า นวนิยายคือ บันเทิงคดีร้อยแก้วขนาดยาวรูปแบบหนึ่ง มีตัวละคร โครงเรื่อง เหตุการณ์ในเรื่อง และสถานที่ ที่ทำให้เนื้อเรื่องมีความสมจริง

บ้านจอมยุทธ์ (2555: ออนไลน์) กล่าวว่า นวนิยายเป็นรูปแบบวรรณกรรมที่ใหม่สำหรับฝรั่งนั่นเอง จึงมีชื่อเรียกว่า novel แปลว่า ของใหม่ เป็นสิ่งสืบเชื้อสายมาจากการเล่านิยาย อันเป็นพฤติกรรมธรรมชาติของมนุษย์ แต่นวนิยายมีกลวิธีใหม่ขึ้นจากนิยายซึ่งเล่ากันมาแต่โบราณด้วยประการต่อไปนี้ นิยาย ทั้งของฝรั่งและของตะวันออก มันเป็นเรื่องเล่ายาว อาจเป็นร้อยกรองหรือร้อยแก้ว ผู้แต่งมักทำประหนึ่งว่าเป็นเรื่องจริงเล่าสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน มักเป็นเรื่องอิงประวัติศาสตร์ หรือเป็นเกร็ดประวัติศาสตร์ หรือตำนานทางศาสนา กลวิธีมีเพียงการบรรยาย ในการดำเนินเรื่อง ผู้แต่งหรือผู้เล่าจะลำดับเหตุการณ์ตามปฏิทิน คือเมื่อกล่าวถึงตัวละคร ก็จะกล่าวถึงตั้งแต่ยังเป็นเด็ก แล้วเดินเรื่องไปถึงเป็นหนุ่มเป็นสาว ไปจนถึงวัยชรา อาจมีกล่าวถึงตัวผู้เล่าในวัยชราเล่าถึงเรื่องตัวเองบ้าง แต่ก็คงดำเนินเรื่องด้วยวิธีลำดับเหตุการณ์ตามกาละดังกล่าวแล้ว การสนทนาหรือบทเจรจา จำใช้วิธีของการบรรยายนั่นเอง คือผู้แต่งจะเป็นผู้เล่าถึงการสนทนานั้นจะไม่ปล่อยให้ตัวในเรื่องสนทนากันตามสำนวนของตัวในเรื่อง

ประเภทของหนังสือนวนิยาย (บ้านจอมยุทธ์. 2555: ออนไลน์)

การแบ่งประเภทของนวนิยาย ไม่ได้มีหลักเกณฑ์ตายตัว ไม่มีทฤษฎีใด ๆ มาบอกว่าใครแบ่งถูกหรือผิด ซึ่งบางคนก็แบ่งได้มากและละเอียด บางคนก็แบ่งแบบคร่าว ๆ แต่ความสำคัญและจำเป็นของการแบ่งประเภทของนวนิยาย ก็คือ สะดวกต่อการทำการตลาด และเหมาะสำหรับนักเขียนใหม่ ที่ควรจะต้องเอาไว้เป็นแนวในการเขียนเท่านั้น ดังนั้นการแบ่งจึงแบ่งแบบกว้าง ๆ ได้ดังนี้

1. นวนิยายรัก (Romance fiction) เป็นนวนิยายที่มีเรื่องราวของความรักความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นแกนกลางของเรื่อง จะเป็นเรื่องที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครเป็นสำคัญ นวนิยายประเภทนี้มีมากที่สุดในตลาดนวนิยาย และพล็อตเกี่ยวกับความรักก็จะสอดแทรกเข้าไปอยู่ในนวนิยายเกือบทุกประเภท

2. นวนิยายลึกลับ (Mystery fiction) จะเน้นไปที่นวนิยายประเภทสืบสวนสอบสวน หรือเป็นนวนิยายนักสืบ

3. นวนิยายสยองขวัญ (Horror fiction) เป็นนวนิยายที่เสนอเรื่องสยองขวัญระทึกขวัญเช่น เรื่องเกี่ยวกับปิศาจ สัตว์ร้ายมหัศจรรย์ เรื่องผีดิบดูดเลือด แวมไพร์ หรือเรื่องของหญิงสาวบริสุทธิ์น่าสงสารตกอยู่ในการขู่เข็ญของคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. นวนิยายวิทยาศาสตร์ (Sciences fiction) เป็นนวนิยายที่เอาเรื่องทางวิทยาศาสตร์มาเป็นแกนสำคัญในการสร้างเรื่อง

5. นวนิยายมหัศจรรย์ (Fantasy fiction) นวนิยายที่เน้นในเรื่องเวทมนตร์ ความเชื่อและศรัทธาอันก่อให้เกิดอภินิหาร เรื่องราวเหนือธรรมชาติ แต่หลัง ๆ มานี้มักจะมีการรวมกันเอาทั้งวิทยาศาสตร์และเวทมนตร์เข้าด้วยกัน กลายเป็นประเภท sciences fantasy ขึ้นมา

6. นวนิยายแนวกามารมณ์ (Erotica fiction) นวนิยายที่เน้นในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก และเขียนถึงฉากกามารมณ์มากเป็นพิเศษในเรื่อง

7. นวนิยายที่สะท้อนปัญหาสังคม เป็นนวนิยายที่คนแต่งมุ่งแสดงหรือเปิดเผยให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และสอดแทรกความคิดเห็นของตัวเองลงในเรื่อง โดยผ่านตัวละคร ส่วนทางแก่นนั้นก็แล้วแต่ผู้เขียนเหมือนกันว่าจะเสนอเอาไว้ไหม หรือเพียงแต่บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นเท่านั้น ที่เหลือ ให้คนอ่านคิดเอาเอง

องค์ประกอบของนวนิยาย(บ้านจอมยุทธ์. 2555: ออนไลน์)

นวนิยายประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot)

คือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องเป็นเหตุผลต่อกัน โดยมีความขัดแย้งที่ก่อให้เกิดการต่อสู้ทำให้เรื่องดำเนินไปอย่างน่าสนใจและติดตาม โครงเรื่องของนวนิยายมี 2 ชนิด คือ โครงเรื่องใหญ่ (main plot) คือ แนวที่ผู้ประพันธ์ ต้องการให้เรื่องดำเนินไป ต้องมีการผูกปมเรื่องให้ซับซ้อนและคลี่คลายเงื่อนไขจนจบ และโครงเรื่องย่อย (sub plot) คือ เรื่องที่แทรกอยู่ในโครงเรื่องใหญ่มีความสำคัญน้อยกว่า แต่เป็นส่วนที่เพิ่มความสนุกสนานแก่นิยาย จะนั้นในนวนิยายเรื่องหนึ่งอาจมีโครงเรื่องย่อยได้หลายโครงเรื่อง

2. ตัวละคร (Character)

คือ ผู้ทำให้เกิดเหตุการณ์ในเรื่องหรือเป็นผู้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ในเรื่อง ตัวละครนับเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของนวนิยาย เพราะถ้าไม่มีตัวละครแล้ว เรื่องราวต่างๆ ในนวนิยายก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ ตัวละครของนวนิยาย มี 2 ประเภท คือ ตัวละครเอก (the major character) คือตัวละครซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่องโดยตลอด หรือเป็นศูนย์กลางของเรื่อง และตัวละครประกอบหรือตัวละครย่อย (the minor character) คือตัวละครซึ่งมีบทบาทในฐานะเป็นส่วนประกอบของการดำเนินเรื่องเท่านั้น แต่ก็ต้องมีส่วนช่วยเสริมเนื้อเรื่องและตัวละครสำคัญให้เด่นชัดด้วย

3. บทสนทนา (Dialogue)

คือ การสนทนาโต้ตอบระหว่างตัวละครในนวนิยายเป็นส่วนที่ทำให้นวนิยายมีลักษณะคล้ายความจริงมากที่สุด บทสนทนาที่ดีต้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวละครต้องสอดคล้องกับบรรยากาศในเรื่องและที่สำคัญต้องมีลักษณะสมจริง คือ มีคำพูดที่เหมือนกับบุคคลในชีวิตจริงใช้พูดจากัน

4. ฉาก (Setting)

คือ เวลาและสถานที่รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่ช่วยบอกให้ผู้อ่านรู้ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเมื่อใดที่ไหน ที่นั้นมีลักษณะอย่างไร นวนิยายโดยทั่วไปจะสร้างฉากให้เป็นส่วนประกอบของเรื่องเพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์และเวลาที่กำหนดไว้ในเนื้อเรื่อง หรือช่วยกำหนดบุคลิกลักษณะของตัวละคร ช่วยสื่อความคิดของผู้แต่ง หรือช่วยให้เรื่องดำเนินไป

5. ความคิดเห็นของผู้แต่ง (Point of View)

คือ ความคิดเห็น ทรรศนะ หรือปรัชญาของผู้เขียน ซึ่งสอดแทรกอยู่ในพฤติกรรมของตัวละคร หรือ คำพูดของตัวละครในการเสนอความคิดเห็นหรือแนวคิดนี้ ผู้แต่งจะไม่เสนอออกมาโดยตรง มักจะสอดแทรกซ่อนเร้นอยู่ในพฤติกรรมของตัวละคร

6. ทำนองแต่ง (Style)

คือ แบบแผนและลักษณะท่วงทำนองในการแต่ง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประพันธ์ เช่น การเลือกใช้คำ ท่วงทำนองโวหาร และน้ำเสียงของผู้แต่ง (แต่งแบบแสดงอารมณ์ขัน อ่อนโยน ล้อเลียน) เป็นต้น

ลักษณะของหนังสือที่ดี (หลากสีสันกับภาษาไทย. 2555: ออนไลน์)

หนังสือดีควรค่าแก่การอ่าน ควรมีลักษณะโดยทั่วไป ดังนี้

1. มีความคิดดี

มีความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ ที่ผู้อื่นเขียนสอดแทรกไว้ในหนังสือมีความคิดมุ่งให้ผู้อ่านรู้ และเห็นคุณค่าของคุณธรรม ความดีงาม ความถูกต้องและอื่นๆ ผู้อ่านสามารถนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์และความสุขได้ตามความเหมาะสม

2. มีเนื้อหาสาระดี

หนังสือแต่ละประเภทย่อมมีเนื้อหาสาระแตกต่างกันไป แต่จะต้องมีเนื้อหาสาระที่ถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ ไม่บิดเบือน ยั่วยุ หรือเพ้อฝันเกินความจริง มีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคติสอนใจที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน

3. มีกลวิธีในการเขียนดี

มีกลวิธีในการเขียนดี คือ มีวิธีเขียนเหมาะกับประเภทหนังสือ และเนื้อหา การนำเสนอเรื่องราว เป็นลำดับขั้นตอนดี ชวนให้หน้าสนใจและหน้าติดตาม ใช้ภาษาในการเขียนดี กล่าวคือใช้ภาษาอย่างประณีต สละสลวย ไพเราะหน้าอ่าน ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ใช้สำนวนโวหารและถ้อยคำ เหมาะสมกับประเภทของหนังสือ รวมทั้งเหมาะสมกับผ่าน ที่มีวัยและความรู้ระดับต่าง ๆ กันด้วย

4. มีประโยชน์

หนังสือที่ดีควรให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน คุ่มค่า อ่านเป็นประโยชน์เพียงด้านหนึ่ง หรือหลาย ๆ ด้านดังนี้

4.1 ความรู้ คือ ให้อ่านเรื่องที่ผู้อ่านไม่เคยรู้ หรือได้รู้มากขึ้นจากที่เคยรู้ ความรู้ที่ได้จากการอ่านนั้น อาจเป็นความรู้ทั่วไป หรือความรู้เฉพาะด้านก็ได้

4.2 ความเข้าใจ คือ เข้าใจในสิ่งที่สงสัย ซึ่งเกิดจากการนำความรู้เดิมมาประยุกต์เข้ากับความรู้ใหม่ที่ได้รับ แล้วนำมาทบทวนโดยใช้วิจารณ์ญาณ ให้เกิดความเข้าใจชัด และลุ่มลึก สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำรงวิถีชีวิตได้

4.3 ความเพลิดเพลิน คือ ได้รับความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน และความสนใจจากการอ่าน

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาเมืองทองธานี ปากน้ำ โรงพยาบาลรามคำแหง บางจาก ท็อปส์สาขาทองหล่อ และราชวิถี 7 จำนวน 399 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์หาขนาดความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V และ สัมประสิทธิ์ Somer's d ผลการวิจัยพบว่า

อาชีพ ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)

อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ทัศนคติทางด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)

นัฐพล ญาณพาณิชนย์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือคริสเตียน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานในองค์กรของรัฐและเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาท สถานภาพโสด มีความสนใจที่ต้องการรู้เรื่องของพระคัมภีร์มากขึ้น มีความคิดเห็นว่าการซื้อหนังสือคริสเตียนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ย 15.85 ปี มีความถี่ในการทำกิจกรรมในเชิงคริสเตียนด้านการไปนมัสการที่

คริสตจักรในวันเสาร์-อาทิตย์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความถี่ในการทำกิจกรรมในเชิงคริสเตียนด้านการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์และด้านการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนพบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ย 4.03 ครั้งต่อปี มีจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ย 2.23 เล่มต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือคริสเตียนเฉลี่ย 312.51 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือในช่วงราคา 100-300 บาท โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านหนังสือที่เป็นตัวแทนจำหน่าย มีการซื้อด้วยตนเอง และเพื่อใช้ในการศึกษาหรืออ่านของตัวผู้บริโภคเอง หมวดหนังสือที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 3 อันดับคือ การดำเนินชีวิตคริสเตียนและคริสเตียนศึกษา คู่มือศึกษาพระคัมภีร์และอธิบายพระคัมภีร์ ชีวิตบุคคลและคำพยาน ส่วนสำนักพิมพ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 3 อันดับคือ กนกบรรณสาร สมาคมพระคริสตธรรมไทย และศูนย์ที่รันนัส

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีแตกต่างกัน ส่วนในด้านกิจกรรมในเชิงคริสเตียนของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเฝ้าเดี่ยวและอ่านพระคัมภีร์ และด้านความถี่ในการเข้าเรียนรวีหรือชั้นศึกษาพระคัมภีร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ คริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

บุษบง ดุรงควโรจน์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่อ่านหนังสือ อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์แบบไคสแควร์ การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุน้อยกว่า 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือประเภทนิตยสารและวารสารมากที่สุด โดยเนื้อเรื่องที่ชอบอ่านเกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า และแหล่งที่มาของหนังสือส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายหนังสือทั่วไป ราคาหนังสือที่เหมาะสมควรมีราคาประมาณ 51-100 บาท ความถี่ของผู้อ่านหนังสือส่วนใหญ่เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ระยะเวลาที่อ่านเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของหนังสือโดยรวมว่า หนังสือมีคุณประโยชน์มาก ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงาน พบว่า

ด้านกิจกรรม การอ่านหนังสือ การไปสังสรรค์และร่วมกิจกรรมทางสังคม การดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ร้องเพลงคาราโอเกะ การไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านความสนใจความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย ความสนใจ ด้านบันเทิง งานแฟชั่น ดาราภาพยนตร์ ความสนใจในการประดับตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย และความสนใจในสุขภาพ ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก แต่ด้านกิจกรรมการเล่นกีฬา/ออกกำลังกายตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม และด้านความสนใจความสนใจเกี่ยวกับด้านการทำอาหาร และความสนใจด้านธุรกิจการลงทุน ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือ พบว่า

-เพศ อายุ อาชีพ รายได้และสถานสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภทแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภทไม่แตกต่างกัน

-เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านเนื้อเรื่องแตกต่างกัน

-เพศ อายุ รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านแหล่งที่มาของหนังสือแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านแหล่งที่มาของหนังสือไม่แตกต่างกัน

-เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านราคาหนังสือที่เหมาะสมแตกต่างกัน ส่วนรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านราคาหนังสือที่เหมาะสมไม่แตกต่างกัน

-เพศ อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ส่วนอาชีพและรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

-อายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ในระดับต่ำมาก แต่ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์และด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้ง

ปิยนุช ลือชัย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 9-12 ปี ที่อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test, One-Way ANOVA และไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า

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

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านอารมณ์ ทศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านโทษของการอ่านหนังสือ ล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในประเด็นของแหล่งซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้ทั้งนั้น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ในด้านประโยชน์ของการอ่านหนังสือไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้เลย และความแตกต่างของเพศ อายุระดับการศึกษา ก็ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ต่อครั้งที่แตกต่างกัน

มาริษา อุ่ทอง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีสถานภาพสมรส เป็นโสด มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทนิตยสารใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ตำราใหม่ ตำราเก่า และการ์ตูนใหม่ ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตัวสินค้ารวม ในระดับดี โดยเห็นว่า ประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย ปริมาณของหนังสือมีให้เลือกมาก จำนวนร้านหนังสือมีมากกว่าที่อื่น และสภาพของหนังสือมีความสมบูรณ์ปานกลาง ด้านราคารวมมีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่า หนังสือมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของหนังสือ หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น และผู้บริโภคพอใจในระดับปานกลางต่อราคาที่ต่อรองได้ ด้านทำเลที่ตั้งรวมมีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่า การเดินทางมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักร และการเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทอื่นมีความ

สะดวก การค้นหาหนังสือง่ายปานกลาง และบริเวณสำหรับการรื้อค้นหนังสือมีความกว้างขวางปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเห็นว่า ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ปานกลาง การตกแต่งแผงหนังสือมีความดึงดูดปานกลาง และผู้บริโภครับรู้้อยู่บ้างสำหรับการส่งเสริมการตลาด โดยผ่าน Internet และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-21 ปี (จตุพร ลิ้มมันจริง. 2546. อ้างอิงจาก Laurence Steinberg, 1993) ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-21 ปี (จตุพร ลิ้มมันจริง. 2546. อ้างอิงจาก Laurence Steinberg, 1993) ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทนค่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น

p แทนค่า ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - p$$

e แทนค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.60 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5%

(0.60 มาจาก กลุ่มที่อ่านนวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่นต่างๆ วัยเด็ก เท่ากับ ร้อยละ 65.3 และวัยเยาวชน เท่ากับ ร้อยละ 56.5 นำมาหาค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ ร้อยละ $60.9 \approx 60$)

z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

$p = 0.60$

$q = 1 - 0.60 = 0.40$

$e = 0.05$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.60)(0.40)}{(0.05)^2}$$

$$n \approx 370 \text{ คน}$$

สำรองไว้ 10% จากจำนวนที่เก็บ เท่ากับ 37 คน ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 407 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 383 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 94.10

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้อ่านที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-21 ปี โดยเก็บข้อมูลจากร้านหนังสือนายอินทร์ และร้านซีเอ็ด โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย โรงเรียนเอกชัย และโรงเรียนอนุบาลสมุทรสาคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ โรงเรียนอนุบาลสมุทรสาคร จำนวน 67 ตัวอย่าง ส่วนร้านหนังสือนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย และโรงเรียนอนุบาลสมุทรสาคร จำนวน 68 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 407 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) 11-14 ปี
- (2) 15-18 ปี
- (3) 19-21 ปี

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ประถมศึกษา
- (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- (4) อนุปริญญา/ปวส.
- (5) ปริญญาตรี

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- (1) ไม่เกิน 2,500 บาท
- (2) 2,501-5,000 บาท
- (3) 5,001-7,500 บาท
- (4) 7,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้า ของหนังสือนวนิยาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีจำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | มีจำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านการออกแบบ | มีจำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านตราสินค้า | มีจำนวน 5 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้า ของหนังสือนวนิยาย ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินระดับลักษณะหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นได้โดยมีเกณฑ์ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 27)

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นได้ดังนี้
เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับลักษณะหนังสือนวนิยายของวัยรุ่น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. นวนิยายที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น นวนิยายไทย นวนิยายแปล
2. ประเภทของหนังสือนวนิยาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
3. สำนักพิมพ์ที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

4. แหล่งที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)
5. ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น หนังสือปกแข็ง หนังสือปกอ่อน
6. จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า วัสดุ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย และพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่ง นันแนลลี (Nunnally, 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งประกอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficiency) 3 ค่า มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของลักษณะหนังสือนวนิยายของวัยรุ่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.727

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของลักษณะหนังสือนวนิยายของวัยรุ่น ด้านการออกแบบ เท่ากับ 0.770

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของลักษณะหนังสือนวนิยายของวัยรุ่น ด้านตราสินค้า เท่ากับ 0.854

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากวัยรุ่นที่อ่านหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 383 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 94.10 โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 4 มกราคม – 16 มกราคม 2556

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำมาเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ T-Test (Independent Sample T-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] * 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนของข้อมูลทั้งหมด}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

$$\bar{X} = \frac{(X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n)}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:

52 2550: 49) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$S. D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S. D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52 2550: 34-36)

สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient)

เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือสอดคล้องภายใน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่งครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุกๆรูปแบบที่เป็นไปได้ หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบแล้วจึงคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ส่วนใหญ่จะใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง likert scale

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หรือ

$$\alpha = \frac{kr}{1 + r(k-1)}$$

โดยที่ r = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

หมายเหตุ

1. ค่าครอนบัคอัลฟา เป็นค่าต่ำสุดของความเชื่อถือได้ที่แท้จริง
2. ค่าครอนบัคอัลฟา ขึ้นกับจำนวนคำถาม ถ้าจำนวนคำถามมากขึ้นจะทำให้ครอนบัคอัลฟาสูงขึ้นถึงแม้ว่ามีความสัมพันธ์หรือมีความสอดคล้องระหว่างคำถามต่ำก็ได้

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้

3.1 T-test (Independent Sample T-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มกรณีการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test จะต้องทดสอบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test เพื่อทดสอบว่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

โดยที่ $df_1 = n_1 - 1$

$df_2 = n_2 - 1$

กรณีที่ 1 เมื่อ $S_1^2 = S_2^2$,

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $S_1^2 \neq S_2^2$,

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

$$\text{โดยมี } df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2550). หน้า 114

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

กรณีการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way Analysis of Variance จะต้องทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ด้วยการทดสอบของ Levene's test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ที่มีการแจกแจงแบบ F ที่องศาอิสระเป็น k-1 และ $\sum n_i - 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 114)

$$L = \frac{\sum n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2 / (k-1)}{\sum \sum (z_{ij} - \bar{z}_i)^2 / \sum (n_i - 1)}$$

3.2.1 ค่าสถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยใช้สูตรดังนี้ (Hartung; & et al. 2001:133)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}, df=(k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ค่าสถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันโดยใช้สูตรดังนี้ (Hartung; & et al. 2001: 134)

$$B = \frac{MBS}{MSW}$$

$$\text{โดยที่ } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett T3 โดยใช้สูตรดังนี้ (Keppel. 1982: 153-155)

$$d_D = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	d_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตารางCritical values of the Dunnett test
	MSS/A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2539: 182)

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

เมื่อ	χ^2	แทน	Chi – Square
	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร
	df	แทน	$k-1$
	p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

การทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามบัญญัติ Nominal scaleโดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาปริสุทธิ. 2543: 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การทดสอบสถิติ Somers' D ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดอันดับบัญญัติ Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ. 2543: 332)

$$\text{Somers' D} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมยกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน (Mean Square)
LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
Dunnett's T3	แทน ค่าสถิติผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ Dunnett's T3
χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรวัดนามบัญญัติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 7 ข้อ

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
6. การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
7. ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	37.1
หญิง	241	62.9
รวม	383	100.0
2. อายุ		
11-14 ปี	111	29.0
15-18 ปี	115	30.0
19-21 ปี	157	41.0
รวม	383	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	52	13.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	80	20.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	28.7
ปริญญาตรี	141	36.8
รวม	383	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 2,500 บาท	135	35.2
2,501-5,000 บาท	91	23.8
5,001-7,500 บาท	76	19.8
7,501 บาทขึ้นไป	81	21.1
รวม	383	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 383 คน ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 19-21 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อายุ 15-18 ปี จำนวน 115 คน และอายุ 11-14 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 29.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 110 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 80 คน และ ระดับประถมศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, 20.9 และ 13.6ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท จำนวน 91 คน รายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน และรายได้ต่อเดือน 5,001-7,500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, 21.1 และ 19.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย

ลักษณะหนังสือนวนิยาย	ระดับลักษณะหนังสือนวนิยาย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพ			
1.1 การเข้าเล่มมีความทนทาน (ไม่หลุดง่าย)	4.09	0.749	มาก
1.2 ตัวหนังสือมีความชัดเจน	4.17	0.634	มาก
1.3 ตัวสะกดของคำถูกต้อง	4.12	0.733	มาก
รวม	4.13	0.569	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะหนังสือนวนิยาย	ระดับลักษณะหนังสือนวนิยาย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ด้านการออกแบบ			
2.1 สีสนที่สะดุดตา	4.14	0.781	มาก
2.2 หน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ	4.22	0.730	มากที่สุด
2.3 คำโปรยที่ปกหลังที่ดึงดูดความสนใจ	4.06	0.762	มาก
2.4 รูปภาพประกอบในเล่มที่สะดุดตา	4.11	0.772	มาก
รวม	4.13	0.586	มาก
3. ด้านตราสินค้า			
3.1 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด	4.10	0.749	มาก
3.2 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการจดจำ	4.04	0.758	มาก
3.3 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการออกเสียง	4.04	0.756	มาก
3.4 ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก	4.14	0.811	มาก
3.5 เครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก	4.03	0.842	มาก
รวม	4.07	0.623	มาก

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและตราสินค้าของหนังสือนวนิยายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 383 คน ดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.13$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ตัวหนังสือมีความชัดเจน ตัวสะกดของคำถูกต้อง และการเข้าเล่มมีความทนทาน (ไม่หลุดง่าย) อยู่ในระดับมาก

ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.13$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ หน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ สีสนที่สะดุดตา รูปภาพประกอบในเล่มที่สะดุดตา และคำโปรยที่ปกหลังที่ดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมาก

ด้านตราสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชื่อสำนักพิมพ์ เป็นที่รู้จัก ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการจดจำ ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการออกเสียง และเครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นวนิยายที่ซื้อ		
นวนิยายไทย	226	59.0
นวนิยายแปล	157	41.0
รวม	383	100.0
2. ประเภทของหนังสือที่ซื้อ		
นวนิยายรัก	132	34.5
นวนิยายวิทยาศาสตร์	52	13.6
นวนิยายแนวสืบสวนสอบสวน	72	18.8
นวนิยายแฟนตาซี	89	23.2
นวนิยายสยองขวัญ	38	9.9
รวม	383	100.0
3. สำนักพิมพ์ที่ซื้อ		
สถาพรบุ๊ค	54	14.1
enter book	70	18.3
แจ่มใส	150	39.2
สยามอินเตอร์บุ๊ค	76	19.8
อื่นๆ	33	8.6
รวม	383	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. แหล่งที่ซื้อ		
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	165	43.1
แผงหนังสือใกล้บ้าน	97	25.3
งานนิทรรศการหนังสือ	77	20.1
ทางอินเทอร์เน็ต	44	11.5
รวม	383	100.0
5. ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ		
หนังสือปกแข็ง	136	35.5
หนังสือปกอ่อน	247	64.5
รวม	383	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยายของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 383 คน ดังต่อไปนี้

นวนิยายที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อนวนิยายไทย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และซื้อนวนิยายแปล จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนวนิยายรัก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ นวนิยายแฟนตาซี จำนวน 89 คน นวนิยายแนวสืบสวนสอบสวน จำนวน 72 คน นวนิยายวิทยาศาสตร์ จำนวน 52 คน และนวนิยายสยองขวัญ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2, 18.8, 13.6 และ 9.9 ตามลำดับ

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์แจ่มใส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ สยามอินเตอร์บุ๊ค จำนวน 76 คน enter book จำนวน 70 คน สถาพรบุ๊ค จำนวน 54 คน และ สำนักพิมพ์อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, 18.3, 14.1 และ 8.6 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือนวนิยายจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ แผงหนังสือใกล้บ้าน จำนวน 97 คน งานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 77 คน และทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3, 20.1 และ 11.5 ตามลำดับ

ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อหนังสือปกอ่อน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และหนังสือปกแข็ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย	$\bar{X}$	S.D.	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	2.86	2.631	20	1
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	584.98	587.691	5,000	50

จากตาราง 6 สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ดังนี้

จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือนวนิยาย โดยจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้งมีค่าต่ำสุดคือ 1 เล่มต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดคือ 20 เล่มต่อครั้ง โดยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เล่มต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือนวนิยาย โดยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าต่ำสุดคือ 50 บาทต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดคือ 5,000 บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 584.98 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

ตาราง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับนวนิยายที่ซื้อ

นวนิยายที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
นวนิยายไทย	61 (43.0)	165 (68.5)	226 (59.0)
นวนิยายแปล	81 (57.0)	76 (31.5)	157 (41.0)
รวม	142 (100.0)	241 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 24.033$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.251		Approx. Sig. = 0.000	

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับนวนิยายที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.033 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.251 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของหนังสือ ที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
นวนิยายรัก	27 (19.0)	105 (43.6)	132 (34.5)
นวนิยาย	30 (21.1)	22 (9.1)	52 (13.6)
วิทยาศาสตร์	30 (21.1)	42 (17.4)	72 (18.8)
นวนิยายแนวสืบสวน	43 (30.3)	46 (19.1)	89 (18.8)
สอบสวน	12 (8.5)	26 (10.8)	38 (9.9)
นวนิยายแฟนตาซี	142 (100.0)	241 (100.0)	383 (100.0)
รวม			
$\chi^2 = 31.066$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.285		Approx. Sig. = 0.000	

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.066 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.285 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สถาพรบุ๊ค	23 (16.2)	31 (12.9)	54 (14.1)
enter book	31 (21.8)	39 (16.2)	70 (18.3)
แจ่มใส	32 (22.5)	118 (49.0)	150 (39.2)
สยามอินเตอร์บุ๊ค	42 (29.6)	34 (14.1)	76 (19.8)
อื่นๆ	14 (9.9)	19 (7.9)	33 (8.6)
รวม	142 (100.0)	241 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 29.379$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000
Cramer's V = 0.277			Approx. Sig. = 0.000

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.379 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.277 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	54 (38.0)	111 (46.1)	165 (43.1)
แผงหนังสือใกล้บ้าน	52 (36.6)	45 (18.7)	97 (25.3)
งานนิทรรศการหนังสือ	22 (15.5)	55 (22.8)	77 (20.1)
ทางอินเทอร์เน็ต	14 (9.9)	30 (12.4)	44 (11.5)
รวม	142 (100.0)	241 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 15.610$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001	
Cramer's V = 0.202		Approx. Sig. = 0.001	

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.610 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของปก หนังสือที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
หนังสือปกแข็ง	54 (38.0)	82 (34.0)	136 (35.5)
หนังสือปกอ่อน	88 (62.0)	159 (66.0)	247 (64.5)
รวม	142 (100.0)	241 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 0.625$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.429	

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.625 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

พฤติกรรมการซื้อ หนังสือนวนิยาย	เพศ	N	Homogeneity of Variances		t-test for Equality of Means			
			Levene Statistic	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จำนวนหนังสือที่ซื้อ	ชาย	142	0.001	0.977	2.84	2.764	-0.120	0.905
เฉลี่ยต่อครั้ง	หญิง	241			2.87	2.555		

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มี Sig. เท่ากับ 0.977 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งระหว่างเพศชายกับเพศหญิงพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือ นวนิยาย	เพศ	N	Homogeneity of Variances		t-test for Equality of Means			
			Levene	Sig	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
			Statistic					(2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อ	ชาย	142	0.039	0.843	565.82	572.151	-0.489	0.625
เฉลี่ยต่อครั้ง	หญิง	241			596.27	597.548		

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มี Sig. เท่ากับ 0.843 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งระหว่างเพศชายกับเพศหญิงพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ความความว่า เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับนวนิยายที่ซื้อ

นวนิยายที่ซื้อ	อายุ			รวม
	11-14 ปี	15-18 ปี	19-21 ปี	
นวนิยายไทย	78	47	101	226
	(70.3)	(40.9)	(64.3)	(59.0)
นวนิยายแปล	33	68	56	157
	(29.7)	(59.1)	(35.7)	(41.0)
รวม	111	115	157	383
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 = 23.302$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000		
Cramer's V = 0.247		Approx. Sig. = 0.000		

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับนวนิยายที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.302 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.247 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของหนังสือที่ซื้อ	อายุ			รวม
	11-14 ปี	15-18 ปี	19-21 ปี	
นวนิยายรัก	26 (23.4)	35 (30.4)	71 (45.2)	132 (34.5)
นวนิยาย	19 (17.1)	17 (14.8)	16 (10.2)	52 (13.6)
วิทยาศาสตร์	19 (17.1)	21 (18.3)	32 (20.4)	72 (18.8)
นวนิยายแนวสืบสวนสอบสวน	29 (26.1)	30 (26.1)	30 (19.1)	89 (23.2)
นวนิยายแฟนตาซี	18 (16.2)	12 (10.4)	8 (5.1)	38 (9.9)
รวม	111 (100.0)	115 (100.0)	157 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 22.709$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.004		
Cramer's V = 0.244		Approx. Sig. = 0.004		

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.709 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.244 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ	อายุ			รวม
	11-14 ปี	15-18 ปี	19-21 ปี	
สถาพรบุ๊ค	21 (18.9)	8 (7.0)	25 (15.9)	54 (14.1)
enter book	23 (20.7)	21 (18.3)	26 (16.6)	70 (18.3)
แจ่มใส	38 (34.2)	46 (40.0)	66 (42.0)	150 (39.2)
สยามอินเตอร์บุ๊ค	17 (15.3)	32 (27.8)	27 (17.2)	76 (19.8)
อื่นๆ	12 (10.8)	8 (7.0)	13 (8.3)	33 (8.6)
รวม	111 (100.0)	115 (100.0)	157 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 14.420$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.071		

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.420 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	อายุ			รวม
	11-14 ปี	15-18 ปี	19-21 ปี	
ร้านหนังสือใน	52	51	62	165
ศูนย์การค้าต่างๆ	(46.8)	(44.3)	(39.5)	(43.1)
แผงหนังสือใกล้	27	28	42	97
บ้าน	(24.3)	(24.3)	(26.8)	(25.3)
งานนิทรรศการ	21	21	35	77
หนังสือ	(18.9)	(18.3)	(22.3)	(20.1)
ทางอินเทอร์เน็ต	11	15	18	44
	(9.9)	(13.0)	(11.5)	(11.5)
รวม	111	115	157	383
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 = 2.220$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.898		

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.220 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของปก หนังสือที่ซื้อ	อายุ			รวม
	11-14 ปี	15-18 ปี	19-21 ปี	
หนังสือปกแข็ง	48 (43.2)	58 (50.4)	30 (19.1)	136 (35.5)
หนังสือปกอ่อน	63 (56.8)	57 (49.6)	127 (80.9)	247 (64.5)
รวม	111 (100.0)	115 (100.0)	157 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 32.528$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000				
Cramer's V = 0.291 Approx. Sig. = 0.000				

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.528 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.291 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือ นวนิยาย	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig						
จำนวนหนังสือ ที่ซื้อเฉลี่ยต่อ ครั้ง	0.396	0.674	ระหว่างกลุ่ม	8.937	2	4.468	0.644	0.526
			ภายในกลุ่ม	2635.450	380	6.935		
			รวม	2644.386	282			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig.เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือ นวนิยาย	อายุ	Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe for Equality of Means			
		Levene Statistic	Sig	$\bar{X}$	S.D.	Statistic	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	11-14 ปี	5.013	0.007	441.33	357.463	5.812*	0.003
	15-18 ปี			589.66	702.329		
	19-21 ปี			683.11	608.920		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบด้วย Dunnett's T3

ตาราง 21 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	11-14 ปี (441.33)	15-18 ปี (589.66)	19-21 ปี (683.11)
11-14 ปี	441.33	-	-148.328 (0.131)	-241.781* (0.000)
15-18 ปี	589.66		-	-148.328 (0.582)
19-21 ปี	683.11			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

กลุ่มผู้มีอายุ 11-14 ปี กับกลุ่มผู้มีอายุ 19-21 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 11-14 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 241.781 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับนวนิยายที่ซื้อ

นวนิยายที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปริญญาตรี	
นวนิยายไทย	42 (80.8)	42 (52.5)	51 (46.4)	91 (64.5)	226 (59.0)
นวนิยายแปล	10 (19.2)	38 (47.5)	59 (53.6)	50 (35.5)	157 (41.0)
รวม	52 (100.0)	80 (100.0)	110 (100.0)	141 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 20.635$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.232		Approx. Sig. = 0.000			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับนวนิยายที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.635 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.232 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของหนังสือที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปริญญาตรี	
นวนิยายรัก	11 (21.2)	22 (27.5)	33 (30.0)	66 (46.8)	132 (34.5)
นวนิยายวิทยาศาสตร์	8 (15.4)	15 (18.8)	15 (13.6)	14 (9.9)	52 (13.6)
นวนิยายแนวสืบสวนสอบสวน	7 (13.5)	17 (21.2)	19 (17.3)	29 (20.6)	72 (18.8)
นวนิยายแฟนตาซี	20 (38.5)	14 (17.5)	31 (28.2)	24 (17.0)	89 (23.2)
นวนิยายสยองขวัญ	6 (11.5)	12 (15.0)	12 (10.9)	8 (5.7)	38 (9.9)
รวม	52 (100.0)	80 (100.0)	110 (100.0)	141 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 29.878$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.003			
Cramer's V = 0.161		Approx. Sig. = 0.003			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของหนังสือที่ซื้อพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.878 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			ปริญาตรี	รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		
สถาพรบุ๊ค	12 (23.1)	10 (12.5)	10 (9.1)	22 (15.6)	54 (14.1)
enter book	15 (28.8)	12 (15.0)	20 (18.2)	23 (16.3)	70 (18.3)
แจ่มใส	12 (23.1)	36 (45.0)	41 (37.3)	61 (43.3)	150 (39.2)
สยามอินเตอร์บุ๊ค	7 (13.5)	15 (18.8)	31 (28.2)	23 (16.3)	76 (19.8)
อื่นๆ	6 (11.5)	7 (8.8)	8 (7.3)	12 (8.5)	33 (8.6)
รวม	52 (100.0)	80 (100.0)	110 (100.0)	141 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 20.690$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.055			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.690 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปริญญาตรี	
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	23 (44.2)	36 (45.0)	47 (42.7)	59 (41.8)	165 (43.1)
แผงหนังสือใกล้บ้าน	15 (28.8)	21 (26.2)	25 (22.7)	36 (25.5)	97 (25.3)
งานนิทรรศการหนังสือ	9 (17.3)	16 (20.0)	22 (20.0)	30 (21.3)	77 (20.1)
ทางอินเทอร์เน็ต	5 (9.6)	7 (8.8)	16 (14.5)	16 (11.3)	44 (11.5)
รวม	52 (100.0)	80 (100.0)	110 (100.0)	141 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 2.593$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.978			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับแหล่งที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.593 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปริญญาตรี	
หนังสือปกแข็ง	12 (23.1)	45 (56.2)	53 (48.2)	26 (18.4)	136 (35.5)
หนังสือปกอ่อน	40 (76.9)	35 (43.8)	57 (51.8)	115 (81.6)	247 (64.5)
รวม	52 (100.0)	80 (100.0)	110 (100.0)	141 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 44.192$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.340		Approx. Sig. = 0.000			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.192 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.340 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 กลุ่มของระดับการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มของระดับการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ นวนิยาย	ระดับการศึกษา	Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe for Equality of Means			
		Levene Statistic	Sig	$\bar{X}$	S.D.	Statistic	Sig.
จำนวน หนังสือที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	ประถมศึกษา	3.391	0.018	2.10	1.459	2.672*	0.047
	มัธยมศึกษาตอนต้น			2.69	2.488		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.			3.19	2.804		
	ปริญญาตรี			2.98	2.857		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษากลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบด้วย Dunnett's T3

ตาราง 28 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$ (2.10)	(2.69)	(3.19)	(2.98)
ประถมศึกษา	2.10	-0.591 (0.421)	-1.095* (0.008)	-0.883* (0.033)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.69	-	-0.503 (0.722)	-0.291 (0.965)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.19		-	0.212 (0.992)
ปริญญาตรี	2.98			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา กับกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.095 เล่มต่อครั้ง

กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา กับกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.883 เล่มต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.7 กลุ่มของระดับการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มของระดับการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ นวนิยาย	ระดับการศึกษา	Homogeneity of		Brown-Forsythe for Equality of			
		Variances		Means			
		Levene Statistic	Sig	$\bar{X}$	S.D.	Statistic	Sig.
จำนวนเงิน ที่ซื้อเฉลี่ย ต่อครั้ง	ประถมศึกษา	4.617	0.003	524.98	631.658	5.108*	0.002
	มัธยมศึกษา			393.95	332.313		
	ตอนต้น						
	มัธยมศึกษาตอน			609.72	633.588		
	ปลาย/ปวช.						
	ปริญญาตรี			696.20	622.141		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษากลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบด้วย Dunnett's T3

ตาราง 30 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ
นวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา (524.98)	มัธยมศึกษา ตอนต้น (393.95)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. (609.72)	ปริญญาตรี (696.20)
	$\bar{X}$				
ประถมศึกษา	524.98	-	131.031 (0.671)	-84.737 (0.963)	-171.218 (0.451)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	393.95		-	-215.768* (0.016)	-302.249* (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	609.72			-	86.480 (0.859)
ปริญญาตรี	696.20				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างเท่ากับ 215.768 บาทต่อครั้ง

กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 302.249 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับนวนิยายที่ซื้อ

นวนิยายที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 2,500 บาท	2,501-5,000 บาท	5,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	
นวนิยายไทย	65 (48.1)	57 (62.6)	53 (69.7)	51 (63.0)	226 (59.0)
นวนิยายแปล	70 (51.9)	34 (37.4)	23 (30.3)	30 (37.0)	157 (41.0)
รวม	135 (100.0)	91 (100.0)	76 (100.0)	81 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 11.218$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.011			
Cramer's V = 0.171		Approx. Sig. = 0.011			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับนวนิยายที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.218 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของหนังสือที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 2,500 บาท	2,501-5,000 บาท	5,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	
นวนิยายรัก	31 (23.0)	33 (36.3)	33 (43.4)	35 (43.2)	132 (34.5)
นวนิยายวิทยาศาสตร์	24 (17.8)	10 (11.0)	8 (10.5)	10 (12.3)	52 (13.6)
นวนิยายแนวสืบสวนสอบสวน	24 (17.8)	24 (26.4)	14 (18.4)	10 (12.3)	72 (18.8)
นวนิยายแฟนตาซี	38 (28.1)	17 (18.7)	11 (14.5)	23 (28.4)	89 (23.2)
นวนิยายสยองขวัญ	18 (13.3)	7 (7.7)	10 (13.2)	3 (3.7)	38 (9.9)
รวม	135 (100.0)	91 (100.0)	76 (100.0)	81 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 27.952$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.006			
Cramer's V = 0.156		Approx. Sig. = 0.006			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของหนังสือที่ซื้อพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.952 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 2,500 บาท	2,501-5,000 บาท	5,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	
สถาพรบุ๊ค	24 (17.8)	9 (9.9)	13 (17.1)	8 (9.9)	54 (14.1)
enter book	30 (22.2)	14 (15.4)	11 (14.5)	15 (18.5)	70 (18.3)
แจ่มใส	41 (30.4)	44 (48.4)	36 (47.4)	29 (35.8)	150 (39.2)
สยามอินเตอร์บุ๊ค	27 (20.0)	19 (20.9)	14 (18.4)	16 (19.8)	76 (19.8)
อื่นๆ	13 (9.6)	5 (5.5)	2 (2.6)	13 (16.0)	33 (8.6)
รวม	135 (100.0)	91 (100.0)	76 (100.0)	81 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 21.960$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.038 Cramer's V = 0.239 Approx. Sig. = 0.038					

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.960 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.239 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 2,500 บาท	2,501-5,000 บาท	5,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	51 (37.8)	43 (47.3)	42 (55.3)	29 (35.8)	165 (43.1)
แผงหนังสือใกล้บ้าน	40 (29.6)	21 (23.1)	13 (17.1)	23 (28.4)	97 (25.3)
งานนิทรรศการหนังสือ	24 (17.8)	23 (25.3)	13 (17.1)	17 (21.0)	77 (20.1)
ทางอินเทอร์เน็ต	20 (14.8)	4 (4.4)	8 (10.5)	12 (14.8)	44 (11.5)
รวม	135 (100.0)	91 (100.0)	76 (100.0)	81 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 16.433$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.058			

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.433 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 2,500 บาท	2,501-5,000 บาท	5,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	
หนังสือปกแข็ง	55 (40.7)	43 (47.3)	23 (30.3)	15 (18.5)	136 (35.5)
หนังสือปกอ่อน	80 (59.3)	48 (52.7)	53 (69.7)	66 (81.5)	247 (64.5)
รวม	135 (100.0)	91 (100.0)	76 (100.0)	81 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 18.218$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.218		Approx. Sig. = 0.000			

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.218 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.6 กลุ่มของรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มของรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ นวนิยาย	รายได้ต่อเดือน	Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe for Equality of Means			
		Levene Statistic	Sig	$\bar{X}$	S.D.	Statistic	Sig.
จำนวน	ไม่เกิน 2,500 บาท	8.712	0.000	3.21	2.970	4.692*	0.003
หนังสือที่ซื้อ	2,501-5,000 บาท			2.30	1.929		
เฉลี่ยต่อครั้ง	5,001-7,500 บาท			2.34	1.429		
	7,501 บาทขึ้นไป			3.40	3.327		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนกลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายได้บ้าง จึงทำการทดสอบด้วย Dunnett's T3

ตาราง 37 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 2,500 บาท	2,501-5,000 บาท	5,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	(3.21)	(2.30)	(2.34)	(3.40)
ไม่เกิน 2,500 บาท	3.21	0.911* (0.033)	-0.865* (0.029)	-0.188 (0.999)
2,501-5,000 บาท	2.30	-	-0.045 (1.000)	-1.098 (0.060)
5,001-7,500 บาท	2.34		-	-1.053 (0.061)
7,501 บาทขึ้นไป	3.40			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท กับกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.911 เล่มต่อครั้ง

กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท กับกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,500 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.865 เล่มต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4.7 กลุ่มของรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มของรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ นวนิยาย	รายได้ต่อเดือน	Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe for Equality of Means			
		Levene Statistic	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	Statistic	Sig.
จำนวนเงิน ที่ซื้อเฉลี่ย ต่อครั้ง	ไม่เกิน 2,500 บาท	3.674	0.012	576.80	665.895	2.922*	0.034
	2,501-5,000 บาท			509.84	482.500		
	5,001-7,500 บาท			523.17	355.596		
	7,501 บาทขึ้นไป			741.04	700.853		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบด้วย Dunnett's T3

ตาราง 39 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2,500 บาท	2,501-5,000 บาท	5,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป
		(576.80)	(509.84)	(523.17)	(741.04)
ไม่เกิน 2,500 บาท	576.80	-	66.965 (0.398)	53.629 (0.522)	-164.237* (0.046)
2,501-5,000 บาท	509.84		-	-13.336 (0.883)	-231.202* (0.010)
5,001-7,500 บาท	523.17			-	-217.866* (0.020)
7,501 บาทขึ้นไป	741.04				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท กับกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 164.237 บาทต่อครั้ง

กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท กับกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 231.202 บาทต่อครั้ง

กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,500 บาท กับกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,500 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 217.866 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับนวนิยายที่ซื้อ

นวนิยายที่ซื้อ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นวนิยายไทย	30 (58.8)	88 (54.0)	108 (63.9)	226 (59.0)
นวนิยายแปล	21 (41.2)	75 (46.0)	61 (36.1)	157 (41.0)
รวม	51 (100.0)	163 (100.0)	169 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 3.375$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.185		

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับนวนิยายที่ซื้อพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.375 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของหนังสือ ที่ซื้อ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นวนิยายรัก	14 (27.5)	51 (31.3)	67 (39.6)	132 (34.5)
นวนิยาย วิทยาศาสตร์	9 (17.6)	21 (12.9)	22 (13.0)	52 (13.6)
นวนิยายแนว สืบสวนสอบสวน	10 (19.6)	31 (19.0)	31 (18.3)	72 (18.8)
นวนิยายแฟนตาซี	14 (27.5)	43 (26.4)	32 (18.9)	89 (18.8)
นวนิยายสยองขวัญ	4 (7.8)	17 (10.4)	17 (10.1)	38 (9.9)
รวม	51 (100.0)	163 (100.0)	169 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 5.977$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.650		

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.977 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถาพรบุ๊ค	3 (5.9)	27 (16.6)	24 (14.2)	54 (14.1)
enter book	6 (11.8)	35 (21.5)	29 (17.2)	70 (18.3)
แจ่มใส	23 (45.1)	57 (35.0)	70 (41.4)	150 (39.2)
สยามอินเตอร์บุ๊ค	16 (31.4)	32 (19.6)	28 (16.6)	76 (19.8)
อื่นๆ	3 (5.9)	12 (7.4)	18 (10.7)	33 (8.6)
รวม	51 (100.0)	163 (100.0)	169 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 12.652$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.124		

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.652 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	30 (58.8)	65 (39.9)	70 (41.4)	165 (43.1)
แผงหนังสือใกล้บ้าน	13 (25.5)	43 (26.4)	41 (24.3)	97 (25.3)
งานนิทรรศการหนังสือ	6 (11.8)	36 (22.1)	35 (20.7)	77 (20.1)
ทางอินเทอร์เน็ต	2 (3.9)	19 (11.7)	23 (13.6)	44 (11.5)
รวม	51 (100.0)	163 (100.0)	169 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 8.899$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.179		

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแหล่งที่ซื้อพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.899 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
 ตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อย
 กว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของปก หนังสือที่ซื้อ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือปกแข็ง	28 (54.9)	58 (35.6)	50 (29.6)	136 (35.5)
หนังสือปกอ่อน	23 (45.1)	105 (64.4)	119 (70.4)	247 (64.5)
รวม	51 (100.0)	163 (100.0)	169 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 10.965$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.004		
Cramer's V = 0.169		Approx. Sig. = 0.004		

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับประเภทของ
 ปกหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.965 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า
 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพ
 ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.169 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.6 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ นวนิยาย	คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe for Equality of Means			
		Levene Statistic	Sig.	—	S.D.	Statistic	Sig.
จำนวน หนังสือที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยที่สุด-ปานกลาง มาก มากที่สุด	7.173	0.001	1.75 3.06 3.00	0.956 2.675 2.851	7.761*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบด้วย Dunnett's T3

ตาราง 46 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์		น้อยที่สุด-ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
	-	(1.75)	(3.06)	(3.00)
น้อยที่สุด-ปานกลาง	1.75	-	-1.316* (0.000)	-1.255* (0.000)
มาก	3.06		-	0.061 (0.996)
มากที่สุด	3.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.316 เล่มต่อครั้ง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.255 เล่มต่อครั้ง

สมมติฐาน 5.7 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ นวนิยาย	คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe for Equality of Means			
		Levene Statistic	Sig.	—	S.D.	Statistic	Sig.
จำนวนเงิน ที่ซื้อเฉลี่ย ต่อครั้ง	น้อยที่สุด-ปานกลาง มาก มากที่สุด	6.733	0.001	352.29 602.48 638.32	232.591 605.378 629.475	6.876*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบด้วย Dunnett's T3

ตาราง 48 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ
นวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	—	น้อยที่สุด-ปานกลาง (352.29)	มาก (602.48)	มากที่สุด (638.32)
น้อยที่สุด-ปานกลาง	352.29	-	-250.191* (0.000)	-286.025* (0.000)
มาก	602.48		-	-35.835 (0.934)
มากที่สุด	638.32			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีผลต่างเท่ากับ 250.191 บาทต่อครั้ง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ 286.025 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 6 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับนวนิยายที่ซื้อ

นวนิยายที่ซื้อ	การออกแบบ			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นวนิยายไทย	22 (52.4)	78 (54.5)	126 (63.6)	226 (59.0)
นวนิยายแปล	20 (47.6)	65 (45.5)	72 (36.4)	157 (41.0)
รวม	42 (100.0)	143 (100.0)	198 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 3.693$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.158		

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับนวนิยายที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.693 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของหนังสือที่ซื้อ	การออกแบบ			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นวนิยายรัก	7 (16.7)	44 (30.8)	81 (40.9)	132 (34.5)
นวนิยายวิทยาศาสตร์	8 (19.0)	18 (12.6)	26 (13.1)	52 (13.6)
นวนิยายแนวสืบสวนสอบสวน	9 (21.4)	24 (16.8)	39 (19.7)	72 (18.8)
นวนิยายแฟนตาซี	8 (19.0)	40 (28.0)	41 (20.7)	89 (18.8)
นวนิยายสยองขวัญ	10 (23.8)	17 (11.9)	11 (5.6)	38 (9.9)
รวม	42 (100.0)	143 (100.0)	198 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 23.188$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.003		
Cramer's V = 0.174		Approx. Sig. = 0.003		

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับประเภทของหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.188 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ	การออกแบบ			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถาพรบุ๊ค	5 (11.9)	15 (10.5)	34 (17.2)	54 (14.1)
enter book	7 (16.7)	26 (18.2)	37 (18.7)	70 (18.3)
แจ่มใส	14 (33.3)	54 (37.8)	82 (41.4)	150 (39.2)
สยามอินเตอร์บุ๊ค	13 (31.0)	36 (25.2)	27 (13.6)	76 (19.8)
อื่นๆ	3 (7.1)	12 (8.4)	18 (9.1)	33 (8.6)
รวม	42 (100.0)	143 (100.0)	198 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 12.232$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.141		

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.232 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	การออกแบบ			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ร้านหนังสือใน	20	61	84	165
ศูนย์การค้าต่างๆ	(47.6)	(42.7)	(42.4)	(43.1)
แผงหนังสือใกล้	10	38	49	97
บ้าน	(23.8)	(26.6)	(24.7)	(25.3)
งานนิทรรศการ	9	26	42	77
หนังสือ	(21.4)	(18.2)	(21.2)	(20.1)
ทางอินเทอร์เน็ต	3	18	23	44
	(7.1)	(12.6)	(11.6)	(11.5)
รวม	42	143	198	383
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 = 1.643$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.949		

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับแหล่งที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.643 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

H_1 : การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ	การออกแบบ			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือปกแข็ง	25 (59.5)	54 (37.8)	57 (18.8)	136 (35.5)
หนังสือปกอ่อน	17 (40.5)	89 (62.2)	141 (71.2)	247 (64.5)
รวม	42 (100.0)	143 (100.0)	198 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 14.800$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001		
Cramer's V = 0.197		Approx. Sig. = 0.001		

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.800 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.6 กลุ่มของการออกแบบมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มของการออกแบบมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของการออกแบบที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างการออกแบบกลุ่มต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของการออกแบบแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือนวนิยาย	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene	Sig						
	Statistic							
จำนวน			ระหว่างกลุ่ม	9.094	2	4.547	0.656	0.520
หนังสือที่ซื้อ	1.356	0.259	ภายในกลุ่ม	2635.450	380	6.935		
เฉลี่ยต่อครั้ง			รวม	2644.386	282			

จากตาราง 54 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทุกกลุ่มของการออกแบบมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.7 กลุ่มของการออกแบบมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มของการออกแบบมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของการออกแบบที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างการออกแบบกลุ่มต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของการออกแบบแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือนวนิยาย	คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe for Equality of Means			
		Levene Statistic	Sig	—	S.D.	Statistic	Sig.
จำนวนเงิน ที่ซื้อเฉลี่ย ต่อครั้ง	น้อยที่สุด-ปาน	5.799	0.003	450.31	382.633	5.026*	0.007
	กลางมาก			521.02	444.457		
	มากที่สุด			659.74	695.994		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของการออกแบบที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า การออกแบบกลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบด้วย Dunnett's T3

ตาราง 56 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มการออกแบบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

การออกแบบ	$\bar{X}$	น้อยที่สุด-ปานกลาง (450.31)	มาก (521.02)	มากที่สุด (659.74)
น้อยที่สุด-ปานกลาง	450.31	-	-70.711 (0.674)	-209.433* (0.023)
มาก	521.02		-	-138.721 (0.075)
มากที่สุด	659.74			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มการออกแบบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านการออกแบบในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ 209.433 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 7 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับนวนิยายที่ซื้อ

นวนิยายที่ซื้อ	ตราสินค้า			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นวนิยายไทย	42 (58.3)	95 (59.4)	89 (58.9)	226 (59.0)
นวนิยายแปล	30 (41.7)	65 (40.6)	62 (41.1)	157 (41.0)
รวม	72 (100.0)	160 (100.0)	151 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 0.023$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.989		

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับนวนิยายที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.023 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของหนังสือ ที่ซื้อ	ตราสินค้า			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
นวนิยายรัก	17 (23.6)	48 (30.0)	67 (44.4)	132 (34.5)
นวนิยายวิทยาศาสตร์	13 (18.1)	23 (14.4)	16 (10.6)	52 (13.6)
นวนิยายแนวสืบสวน สอบสวน	15 (20.8)	24 (15.0)	33 (21.9)	72 (18.8)
นวนิยายแฟนตาซี	16 (22.2)	47 (29.4)	26 (17.2)	89 (18.8)
นวนิยายสยองขวัญ	11 (15.3)	18 (11.2)	9 (6.0)	38 (9.9)
รวม	72 (100.0)	160 (100.0)	151 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 21.684$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.006		
Cramer's V = 0.168		Approx. Sig. = 0.006		

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.684 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ	ตราสินค้า			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถาพรบุ๊ค	10 (13.9)	23 (14.4)	21 (13.9)	54 (14.1)
enter book	9 (12.5)	35 (21.9)	26 (17.2)	70 (18.3)
แจ่มใส	29 (40.3)	57 (35.6)	64 (42.4)	150 (39.2)
สยามอินเตอร์บุ๊ค	19 (26.4)	33 (20.6)	24 (15.9)	76 (19.8)
อื่นๆ	5 (6.9)	12 (7.5)	16 (10.6)	33 (8.6)
รวม	72 (100.0)	160 (100.0)	151 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 7.432$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.491		

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับสำนักพิมพ์ที่ซื้อที่ซื้อพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.432 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ตราสินค้า			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ร้านหนังสือใน	35	71	59	165
ศูนย์การค้าต่างๆ	(48.6)	(44.4)	(39.1)	(43.1)
แผงหนังสือใกล้บ้าน	12	48	37	97
	(16.7)	(30.0)	(24.5)	(25.3)
งานนิทรรศการ	16	27	34	77
หนังสือ	(22.2)	(16.9)	(22.5)	(20.1)
ทางอินเทอร์เน็ต	9	14	21	44
	(12.5)	(8.8)	(13.9)	(11.5)
รวม	72	160	151	383
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
$\chi^2 = 7.994$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.239		

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับแหล่งที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.994 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ประเภทของ ปกหนังสือที่ซื้อ	ตราสินค้า			รวม
	น้อยที่สุด-ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
หนังสือปกแข็ง	39 (54.2)	55 (34.4)	42 (27.8)	136 (35.5)
หนังสือปกอ่อน	33 (45.8)	105 (65.6)	109 (72.2)	247 (64.5)
รวม	72 (100.0)	160 (100.0)	151 (100.0)	383 (100.0)
$\chi^2 = 14.939$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001		
Cramer's V = 0.197		Approx. Sig. = 0.001		

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.939 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.6 กลุ่มของตราสินค้ามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มตราสินค้ามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของตราสินค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างตราสินค้ากลุ่มต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของตราสินค้าแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ นวนิยาย	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig						
จำนวน			ระหว่างกลุ่ม	29.316	2	14.658	2.130	0.120
หนังสือที่ซื้อ	1.952	0.143	ภายในกลุ่ม	2615.070	380	6.882		
เฉลี่ยต่อครั้ง			รวม	2644.386	282			

จากตาราง 62 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทุกกลุ่มตราสินค้ามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.7 กลุ่มของตราสินค้ามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มของการออกแบบมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของการออกแบบที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างการออกแบบกลุ่มต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของการออกแบบแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ นิตยสาร	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig						
จำนวนเงินที่ ซื้อเฉลี่ยต่อ ครั้ง			ระหว่างกลุ่ม	1773570.9	2	886785.44	2.589	0.076
	1.079	0.341	ภายในกลุ่ม	1.302E8	380	342530.95		
			รวม	1.319E8	282			

จากตาราง 63 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทุกกลุ่มตราสินค้ามีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 64 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์และ ปัจจัยที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร				
	นวนิยาย ที่ซื้อ	ประเภทของ หนังสือนวนิยาย	สำนักพิมพ์ ที่ซื้อ	แหล่ง ที่ซื้อ	ประเภทของ ปกหนังสือที่ซื้อ
เพศ	S	S	S	S	NS
อายุ	S	S	NS	NS	S
ระดับการศึกษา	S	S	NS	NS	S
รายได้ต่อเดือน	S	S	S	NS	S
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	NS	NS	NS	NS	S
การออกแบบ	NS	S	NS	NS	S
ตราสินค้า	NS	S	NS	NS	S

สัญลักษณ์ S (Significant) หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ NS (Non Significant) หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 65 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์และ ปัจจัยที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร	
	จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
เพศ	NS	NS
อายุ	NS	S
ระดับการศึกษา	S	S
รายได้ต่อเดือน	S	S
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	S	S
การออกแบบ	NS	S
ตราสินค้า	NS	NS

สัญลักษณ์ S (Significant) หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ NS (Non Significant) หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือ ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้า เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นได้ดีขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนเปิดร้านขายหนังสือวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในรุ่นต่อไป ไปใช้เป็นแนวทางในการแนะนำ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงานในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
6. การออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร
7. ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-21 ปี (จตุพร ลิ้มมันจริง. 2546. อ้างอิงจาก Laurence Steinberg, 1993) ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-21 ปี (จตุพร ลิ้มมันจริง. 2546. อ้างอิงจาก Laurence Steinberg, 1993) ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2539: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 407 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 383 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 94.10

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้อ่านที่มีอายุอยู่ในช่วง 11-21 ปี โดยเก็บข้อมูลจากร้านหนังสือ นายอินทร์ และร้านซีเอ็ด โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย โรงเรียนเอกชัย และโรงเรียนอนุบาลสมุทรสาคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ โรงเรียนอนุบาลสมุทรสาคร จำนวน 67 ตัวอย่าง ส่วนร้านหนังสือ นายอินทร์ ร้านซีเอ็ด โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย และโรงเรียนอนุบาลสมุทรสาคร จำนวน 68 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 407 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้า ของหนังสือนวนิยาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือนวนิยาย สำนักพิมพ์ที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำมาเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ T-Test (Independent Sample T-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 19-21 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อายุ 15-18 ปี จำนวน 115 คน และอายุ 11-14 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 29.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 110 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 80 คน และ ระดับประถมศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, 20.9 และ 13.6ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท จำนวน 91 คน รายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน และรายได้ต่อเดือน 5,001-7,500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, 21.1 และ 19.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 383 คน พบว่า

ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ตัวหนังสือมีความชัดเจน ตัวสะกดของคำถูกต้อง และการเข้าเล่มมีความทนทาน (ไม่หลุดง่าย) อยู่ในระดับมาก

ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ หน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ สีสนที่สะดุดตา รูปภาพประกอบในเล่มที่สะดุดตา และคำโปรยที่ปกหลังที่ดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมาก

ด้านตราสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการจดจำ ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการออกเสียง และเครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 383 คน พบว่า

นวนิยายที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อนวนิยายไทย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และซื้อนวนิยายแปล จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนวนิยายรัก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ นวนิยายแฟนตาซี จำนวน 89 คน นวนิยายแนวสืบสวนสอบสวน จำนวน 72 คน นวนิยายวิทยาศาสตร์ จำนวน 52 คน และนวนิยายสยองขวัญ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2, 18.8, 13.6 และ 9.9 ตามลำดับ

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์แจ่มใส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ สยามอินเตอร์บุ๊ค จำนวน 76 คน enter book จำนวน 70 คน สถาพรบุ๊ค จำนวน 54 คน และ สำนักพิมพ์อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, 18.3, 14.1 และ 8.6 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือนวนิยายจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ แผงหนังสือใกล้บ้าน จำนวน 97 คน งานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 77 คน และทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3, 20.1 และ 11.5 ตามลำดับ

ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือปกอ่อน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และหนังสือปกแข็ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือนวนิยาย โดยจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้งมีค่าต่ำสุดคือ 1 เล่มต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดคือ 20 เล่มต่อครั้ง โดยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เล่มต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือนวนิยาย โดยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าต่ำสุดคือ 50 บาทต่อครั้ง และมีค่าสูงสุดคือ 5,000 บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 584.98 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 กลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 11-14 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 241.781 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 กลุ่มของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.095 และ 0.883 เล่มต่อครั้งตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 กลุ่มของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 215.768 และ 302.249 บาทต่อครั้งตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.6 กลุ่มของรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท กับกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,500 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.911 และ 0.865 เล่มต่อครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4.7 กลุ่มของรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 2,500 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป และโดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,500 บาท มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 164.237, 231.202 และ 217.866 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ นวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.6 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.316 และ 1.255 เล่มต่อครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐาน 5.7 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ 250.191 และ 286.025 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6 ทรานส์คำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การออกแบบมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.6 กลุ่มของการออกแบบมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุกกลุ่มของการออกแบบมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.7 กลุ่มของการออกแบบมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอย่างน้อย 2 กลุ่มของการออกแบบที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีผลต่างเท่ากับ 209.433 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 7 ตราสินคำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ตราสินคำมีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตราสินคำไม่มีความสัมพันธ์กับนวนิยายที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ตราสินคำมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตราสินคำมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ตราสินคำมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตราสินคำไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ที่ซื้อที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ตราสินคำมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตราสินคำไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ตราสินคำมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตราสินคำมีความสัมพันธ์กับประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.6 กลุ่มของตราสินคำที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุกกลุ่มตราสินคำมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.7 กลุ่มของตราสินคำมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุกกลุ่มตราสินคำมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือ ที่ซื้อสำนักพิมพ์ที่ซื้อ และแหล่งที่ซื้อ กล่าวได้ว่า เพศมีพฤติกรรมในการซื้อ ประเภทของนวนิยาย สำนักพิมพ์ แหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งเพศชายมักเลือกอ่านนวนิยายแปล ประเภทแฟนตาซี สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊ค และซื้อหนังสือตามร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ แต่เพศหญิงมักเลือกอ่านนวนิยายไทย ประเภทนวนิยายรัก สำนักพิมพ์แจ่มใส และซื้อหนังสือตามร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ฮอร์ล็อก (สุชา จันทรเฒ. 2542: 45; อ้างอิงจาก Horlock. n.a.) กล่าวว่า ความสนใจในการอ่านหนังสือ วัยรุ่นชายจะสนใจอ่านหนังสือประเภทวิทยาศาสตร์และการประดิษฐ์เครื่องมือใหม่ๆ ส่วนวัยรุ่นหญิงจะชอบหนังสือประเภทเพื่อฝันและเรื่องเกี่ยวกับความรัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริษา อุ๋ทอง (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน

2. อายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวได้ว่า อายุมีพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของนวนิยาย ประเภทของปกหนังสือ และจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริษา อุ๋ทอง (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบง ดุรงค์เวโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภท ด้านเนื้อเรื่อง ด้านแหล่งที่มาของหนังสือ ด้านราคาหนังสือที่เหมาะสม ด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของนวนิยาย ประเภทของปกหนังสือ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh, 2010: 116-124 อ้างอิงจาก M. Mittila; et al. 2003: 514-528) กล่าวว่า การศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริษา อุ่ทอง (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบง ดุรงควโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านเนื้อเรื่อง ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านจำนวนครั้งที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่อ่านหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

4. รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือที่ซื้อ สำนักพิมพ์ที่ซื้อ ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของนวนิยาย สำนักพิมพ์ ประเภทของปกหนังสือ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับของ มาริษา อุ่ทอง (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบง ดุรงควโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภท ด้านเนื้อเรื่องแตกต่างกัน

5. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อ ประเภทปกหนังสือ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งวัยรุ่นที่เห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มักจะซื้อหนังสือปกอ่อน ส่วนวัยรุ่นที่เห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มักจะซื้อหนังสือปกอ่อน และวัยรุ่นที่เห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง ส่วนใหญ่มักจะซื้อหนังสือปกแข็ง

ด้านการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่อง ประเภทของหนังสือที่ซื้อ และประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มารีชา อุ๋ทอง (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล ญาณพาณิชย์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี และด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ตันจารุเวชกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today) พบว่า ทัศนคติทางด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือนวนิยาย สำนักพิมพ์ที่ซื้อ และแหล่งที่ซื้อ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการสั่งซื้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดเรียงหนังสือนวนิยายบนชั้นวาง ให้ตรงตามความต้องการของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศหญิงชอบอ่านนวนิยายไทย ประเภทนวนิยายรัก สำนักพิมพ์แจ่มใส และซื้อหนังสือตามร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ แต่เพศชายอ่านนวนิยายแปล ประเภทแฟนตาซี สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊ค และซื้อหนังสือตามร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ หรือแผงหนังสือใกล้บ้าน นอกจากนี้ยังไปใช้ในการกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรมลดราคาหนังสือเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสำหรับประเภทของหนังสือนวนิยายที่มีคนซื้อน้อย

2. จากการศึกษา พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือนวนิยาย ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ มีปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นนวนิยายไทยเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดความสนใจ โดยหนังสือนวนิยายที่นำมาขายควรเป็นหนังสือปกอ่อน และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา แจกคู่มือหรือสะสมเพื่อแลกของพรีเมียม สำหรับกลุ่มที่มีอายุ 11-14 ปี ซึ่งมีจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อหนังสือนวนิยายมากขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือนวนิยาย ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการวิจัยมาใช้ในการสั่งซื้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดเรียงหนังสือนวนิยายบนชั้นวาง เป็นการช่วยจูงใจ เชิญชวน และกระตุ้นให้มีการซื้อหนังสือนวนิยายมากขึ้น

4. จากการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือนวนิยาย สำนักพิมพ์ที่ซื้อ ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์หนังสือออกใหม่ มีปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นนวนิยายไทยเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดความสนใจ โดยหนังสือนวนิยายที่นำมาขายควรเป็นหนังสือปกอ่อน และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา แจกคู่มือหรือสะสมเพื่อแลกของพรีเมียม เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของวัยรุ่นมาจาก พ่อ แม่ และผู้ปกครอง ซึ่งเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายของวัยรุ่น และสำนักพิมพ์ควรกำหนดราคาหนังสือนวนิยายต่อเล่มไม่สูงเกินไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท ซื้อประมาณ 3 เล่ม เป็นจำนวนเงิน 585 บาท ดังนั้นควรตั้งราคาไม่เกินเล่มละ 200 บาท

5. จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ในเรื่อง ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการรวมถึงผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับตัวหนังสือมีความชัดเจน ตัวสะกดของคำถูกต้อง และการเข้าเล่มมีความทนทานมากขึ้น โดยผู้ผลิตควรมีการสุ่มตรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้งในการผลิตแต่ละครั้ง รวมถึงควรมีการรับคืนหนังสือที่ชำรุด (จำนวนหน้าของหนังสือไม่ครบ

ตัวหนังสือไม่ชัดเจน เข้าเล่มกลับหัว) หรือเกิดข้อผิดพลาดระหว่างกระบวนการฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าและเพิ่มความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้า

6. จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ พบว่า ด้านการออกแบบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ในเรื่อง ประเภทของหนังสือนวนิยาย ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับหน้าปก สีสัน รูปภาพประกอบและคำโปรยที่ปกหลังมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น โดยกลุ่มวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับหน้าปกหนังสือนวนิยายมากที่สุด นอกจากนี้การออกแบบหนังสือนวนิยายให้ตรงตามประเภทของหนังสือยังเป็นตัวกระตุ้นทำให้ยากที่จะซื้อหนังสือนวนิยายเล่มนั้นๆ มากขึ้น

7. จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า พบว่า ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ในเรื่อง ประเภทของหนังสือนวนิยาย และประเภทของปกหนังสือที่ซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อและเครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ โดยชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด จดจำออกเสียง และเครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก วัยรุ่นเพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อนวนิยายรัก จากสำนักพิมพ์แจ่มใส ส่วนเพศชายจะซื้อนวนิยายแฟนตาซี จากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊ค ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะเป็นตัวบอกจุดเด่นของสำนักพิมพ์นั้นๆ ดังนั้นทางผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรมีการโฆษณา หรือจัดกิจกรรม เช่น จัดทำพ็อคเก็ตบุ๊คขนาดย่อแจกให้นักอ่านฟรี กิจกรรมนักเขียนมาพบกับนักอ่าน เพื่อให้สำนักพิมพ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดอื่นๆ โดยอาจแบ่งเป็นภาคหรือเขตที่ประชากรมีความคล้ายคลึงกัน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบและนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละจังหวัด แต่ละภาคหรือเขตนั้นๆ ได้
2. ควรทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละด้านให้เจาะลึกมากขึ้น เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหนังสือประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือการ์ตูน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและนำมาปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอายุอื่นๆ เช่น วัยเด็ก วัยทำงาน เป็นต้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและนำมาปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา ยวนมัลย์. (2539). *การอ่านเพื่อชีวิต*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา ตันจารุเวชกุล. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คมชัดลึก. (2555). 'สมเด็จพระเทพฯ'เสด็จเปิดงานสัปดาห์หนังสือ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20120329/126659/สมเด็จพระเทพฯเสด็จเปิดงานสัปดาห์หนังสือ.html#.UJ4CDoeIFKg>
- จรรยา สุวรรณทัต. (2538). *พัฒนาการทางสติปัญญาและความสามารถของวัยรุ่น*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จตุพร ลีมันจรี. (2546). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรรยา ทองถาวร. (2530). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูธนบุรี.
- ชัยนาถ นาคบุปผา. (2514). *จิตวิทยาวัยรุ่นกับการศึกษา*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทนเนรมิตการพิมพ์.
- นัฐพล ญาณพานิชย์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือคริสเตียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บ้านจอมยุทธ์. (2555). นวนิยาย. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.baanjomyut.com/library/novel/index.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. โรงพิมพ์ปกเจริญผล.
- บุษบง จรุงคเวโรจน์. (2553). ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล จันท์พลับ. (2538). พัฒนาการวัยรุ่น. พระนครศรีอยุธยา: วัฒนาพร.
- มาริษา อุทอง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิทยากร เชียงกุล. (2555). เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปี 2555. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555, https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:61VQs3Awgz8J:www.tkpark.or.th/tk/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D146%26Itemid%3D184%26lang%3Dth+เอกสารประกอบการประชุมวิชาการประจำปี+2555.+วิทยากร+เชียงใหม่.&hl=th&gl=th&pid=bl&srcid=ADGEESheDEdoy_KkVCXa33laXCCB4NygQ_nsv49CIR9slMweFatyCJkleF7N4ecnMRD7wfnR7HgrmdAUpZmGQz2km6xD1RFtJoBsvv3K7RUgM1sN29npHK7hc_gSB__lql5twA4oZt4&sig=AHIEtbRxoA9L66PzJrL0xRPoYW_Y4EcBSg
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. Executive Journal. ปีที่ 31 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กรกฎาคม – กันยายน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชา จันทน์เอม. (2542). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพัทธา สุภาพ. (2543). *สังคมและวัฒนธรรมไทย : ค่านิยม : ครอบครัว : ศาสนา : ประเพณี*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2555). *กระดาษ*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/New/sub/book/book.php?book=16&chap=6&page=t16-6-infodetail08.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- หลากหลายสัณกับภาษาไทย. (2555). *หนังสือดี*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/utaradit/kanjana-c/thailand01/sec04p02.html>
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South Western.
- Enis, Ben M. (1974). *Marketing Principles*. California: Goodyear Publishing Company, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Grewal, Dhruv.; Levy, Michael. (2008). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Hartung, Joachim; Argac, Dogan; & Makambi, Kepher H. (2001). *Small sample properties Of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. The Indian Journal of statistics.: pp. 133-134. Retrieved September 11, 2010.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.

- Keppel, Gastpar. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- (2003). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. (1996). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- (2003). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- (2007). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Laridge & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*. New York: Journal of Marketing research.
- Marshall, Greg W.; Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.
- (2010). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.
- Thailocal. (2555). *สำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555, จาก http://thailocal.nso.go.th/suggest/enews/index.php?option=com_content&view=article&id=22:-2554&catid=2:2012-09-19-06-04-22
- Thefastfingers. (2555). *Standard Book Size of a Novel*. 11 November 2012, from <http://www.thefastfingers.com/blog/book-formatting/standard-book-size-of-a-novel.html>
- UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. (2006). *Product quality A guide for small and medium-sized enterprises*. 11 November 2012, from http://www.unido.org/fileadmin/import/71779_TCB_No.12.Product_Quality__A_Guide_Book_for_Small_and_Medium_Enterprises.pdf.





แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและเพื่อนำผลวิจัยมาประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา และผู้ทำวิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้าของหนังสือนวนิยาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

11-14 ปี

☐

15-18 ปี

☐

19-21 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

ประถมศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐

อนุปริญญา/ปวส.

☐

ปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐

ไม่เกิน 2,500 บาท

☐

2,501-5,000 บาท

☐

5,001-7,500 บาท

☐

ตั้งแต่ 7,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านเห็นว่าหนังสือนวนิยายวัยรุ่นโดยทั่วไป มีลักษณะต่อไปนี้อย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับลักษณะความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะหนังสือนวนิยาย	ระดับลักษณะหนังสือนวนิยาย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านคุณภาพ					
1.1 การเข้าเล่มมีความทนทาน (ไม่หลุดง่าย)					
1.2 ตัวหนังสือมีความชัดเจน					
1.3 ตัวสะกดของคำถูกต้อง					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สีเส้นที่สะดุดตา					
2.2 หน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ					
2.3 คำโปรยที่ปกหลังที่ดึงดูดความสนใจ					
2.4 รูปภาพประกอบในเล่มที่สะดุดตา					
3. ด้านตราสินค้า					
3.1 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด					
3.2 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการจดจำ					
3.3 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการออกเสียง					
3.4 ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก					
3.5 เครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อหนังสือนวนิยายใดมากที่สุด

☐

นวนิยายไทย

☐

นวนิยายแปล

2. ท่านซื้อหนังสือนวนิยายประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐

นิยายรัก

☐

นิยายวิทยาศาสตร์

☐

นิยายแนวสืบสวนสอบสวน

☐

นิยายแฟนตาซี

☐

นิยายสยองขวัญ

☐

อื่นๆโปรดระบุ

3. ท่านซื้อหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์ใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐

สถาพรบุ๊ค

☐

enter book

☐

แจ่มใส

☐

happy banana

☐

สยามอินเตอร์บุ๊ค

☐

อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ส่วนใหญ่ท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐

ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ

☐

แผงหนังสือใกล้บ้าน

☐

งานนิทรรศการหนังสือ

☐

ทางอินเทอร์เน็ต

☐

อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อปกหนังสือนวนิยายประเภทใด

☐

หนังสือปกแข็ง

☐

หนังสือปกอ่อน

6. จำนวนหนังสือที่ท่านซื้อเฉลี่ย.....เล่มต่อครั้ง

7. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสมฤดี เอื้อสถาพรกิจ
วันเดือนปีเกิด	9 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	106 ถ.เจริญาวีถี ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จาก โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ
พ.ศ. 2554	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาสถิติประยุกต์ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ