

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ



บทคัดย่อ
ของ
วิไลรัตน์ เอี่ยมสรวงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2557

วิไลรัตน์ เอี่ยมสุวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีระดับสูง โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวรรณกรรมเยาวชนไทย ประเภทนวนิยาย โดยซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2.36 ครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เล่มต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 384.81 บาทต่อเดือน
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
7. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



FACTORS RELATING TO BUYING BEHAVIOR OF YOUTH LITERATURE AT
SAMUTPRAKARN PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
July 2014

Wilairath Aiamsuong.(2014). *Factors relating to buying behavior of youth literature at Samutprakarn province*. Master's Projest, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor:Dr. Varintra Sirisutikul.

The objective of this research was aimed to study the Factors relating to buying behavior of youth literature at Samutprakarn province. The samples of this research were collected from 385 teenagers. Questionnaires were used in the data collection. The data was analyzed by percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of analysis data were shown as follows:

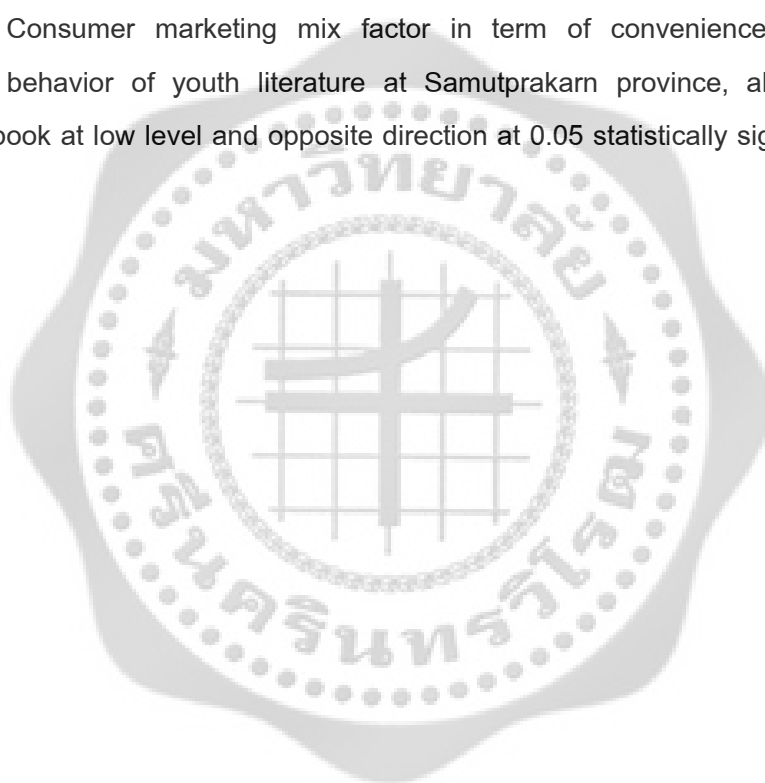
1. Most of the respondents were female aged between 16 to 18 years, held a senior high school or vocational certificate's degree, had average monthly income lower than or be equal to Baht 3,000.
2. Most of the respondents had opinion rational buying motives and emotional buying motives about youth literature at high level.
3. Most of the respondents had opinion about customer marketing mix of youth literature in term of customer solution, customer cost, convenience and communication at high level.
4. Most of the respondents purchased Thai youth literature, novel category from bookshops in department stores. The purchase frequency was 2.36 times per month. For each month, the average purchase of book was 2.36 and average of spending was Baht 384.81.
5. Demography with different gender, aged and monthly income had different in adolescent's behavior of youth literature at Samutprakarn province, about purchase frequency and the average purchase of book with the statistical significance level at 0.05
6. Demography with different monthly income had different in adolescent's behavior of youth literature at Samutprakarn province about average of spending with the statistical significance level at 0.05
7. Motivation factors of buying youth literature in term of rational buying motives have correlated with buying behavior of youth literature, about average expense per month at low level and same direction at 0.05 statistically significant levels.
8. Motivation factors of buying youth literature in term of emotional have correlated with adolescent's behavior of youth literature at Samutprakarn province, about the

frequency of purchasing per month at low level and opposite direction at 0.05 statistically significant levels.

9. Consumer marketing mix factor in term of customer cost have correlated adolescent's behavior of youth literature at Samutprakarn province, the average expense per month at low level and same direction at 0.05 statistically significant levels.

10. Consumer marketing mix factor in term of convenience have correlated adolescent's behavior of youth literature at Samutprakarn province, the frequency of purchasing per month at low level and opposite direction at 0.05 statistically significant levels.

11. Consumer marketing mix factor in term of convenience have correlated adolescent's behavior of youth literature at Samutprakarn province, about the average purchase of book at low level and opposite direction at 0.05 statistically significant levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและการตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัยให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณ คุณศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต ที่ได้ให้คำปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้และเพื่อน ๆ การจัดการ รุ่นที่ 14 ทุกคนที่ได้คอยช่วยเหลือและมอบกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ที่ให้คำแนะนำในการดำเนินการต่าง ๆ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วิไลรัตน์ เอี่ยมสองค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	21
ความรู้เกี่ยวกับวรรณกรรมเยาวชน.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	33
ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรปราการ.....	35
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	97
สรุปผลการวิจัย	100
อภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	114
 บรรณานุกรม	116
 ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	126
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	11
2 แสดงจำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรปราการแยกตามอำเภอ.....	36
3 แสดงโครงสร้างประชากรของจังหวัดสมุทรปราการ.....	36
4 แสดงจำนวนโรงเรียนและนักเรียนในปีการศึกษา2551ของจังหวัดสมุทรปราการ.....	38
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance).....	52
6 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	57
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับแรงจูงในการซื้อวรรณกรรม เยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นใน จังหวัดสมุทรปราการ.....	64
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมทางการซื้อวรรณกรรม เยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย ต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	65
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำแนกตามเพศ.....	66
12 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมทางการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	67
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำแนกตามอายุ.....	69
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	69
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	70
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามที่พักอาศัย.....	86
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่พักอาศัย แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	86
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน ด้านจำนวนเล่มในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามที่พักอาศัย.....	87
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามที่พักอาศัย.....	87
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	88
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	89
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	90
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	91
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	93
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัด สมุทรปราการ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	94
43 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมบริโภค.....	14
3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	19
4 ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการอ่านหนังสือของประชากรไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากรไทย ระหว่าง พ.ศ. 2546-2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 2554 คนไทยใช้เวลาอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนหรือนอกเวลาทำงานเฉลี่ย 35 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มเด็กและเยาวชนใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ย 40-41 นาทีต่อวัน ส่วนกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุใช้เวลาอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยน้อยกว่า โดยอยู่ที่ 31-32 นาทีต่อวัน โดยภาพรวมแล้วระหว่างปี 2546-2554 คนไทยมีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีประชากรทั่วประเทศที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียนหรือนอกเวลาทำงานเพิ่มขึ้น จาก 61.2% ของประชากรทั่วประเทศ ในปี 2546 เป็น 68.8% ประกอบกับในปี 2554 สำนักพิมพ์ต่างๆ ได้หนังสือออกใหม่ในหมวดของ วรรณกรรม มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีจาก 2,887 ปกในปี 2550 เป็น 3,493 ปก ในปี 2553 สำหรับหนังสือที่มีการผลิตมากที่สุดในลำดับรองๆ ลงมา ได้แก่ หนังสือเด็ก คู่มือเรียนสอบ และหนังสือศาสนาและปรัชญา ตามลำดับ(ข้อมูลจาก “ที่สุดในธุรกิจหนังสือ” ของบริษัท ซีอีดูเคชั่น (จำกัดมหาชน))

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ากลุ่มเด็กและเยาวชนใช้เวลาในการอ่านหนังสือต่อวันเฉลี่ยสูงสุด โดยหนังสือที่ได้รับความนิยมในการอ่านมากที่สุดคือ วรรณกรรม โดยหนังสือวรรณกรรมนั้นได้มีการสร้างสรรค์ออกมาหลากหลาย ทั้งวรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน วรรณกรรมสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งนายวรพันธ์ โลกิตสถาพร นายกสมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) ได้กล่าวถึงผลสรุปของการจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 40 และงานสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 10 ไว้ว่า “ประเภทของหนังสือที่ขายดีติดอันดับส่วนใหญ่จะเป็นแนววรรณกรรมเยาวชน นวนิยาย รวมถึงการเมือง สังคม ปรัชญา และศาสนาด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการขยายฐานของนักอ่านที่มาในงานสัปดาห์หนังสือฯ จากที่เคยเป็นเด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ ก็มีวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่เพิ่มมากขึ้น” (ASTVผู้จัดการออนไลน์ 2555) และในปี 2554 ‘มูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก’ ได้เปิดตัวโครงการ ‘10 ปีหนังสือดีเพื่อเยาวชน’ พันธกิจเพื่ออนาคตของชาติ โดยร่วมกับสำนักพิมพ์ชั้นนำของเมืองไทย 7 แห่ง ได้แก่ นานมีบุ๊คส์, เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์, บันลือบุ๊คส์, แพรวเยาวชน, เฟิร์ล พับลิชชิงสกายบุ๊คส์ และสถาพรบุ๊คส์ เพื่อคัดสรรวรรณกรรมเยาวชนสู่สุดยอดวรรณกรรมต้นแบบด้วยแนวคิด ‘หนังสือสร้างคน’ สำหรับเยาวชนอายุ 10-18 ปี เพื่อเผยแพร่สู่สังคมไทยให้เกิดค่านิยมอันดีงามตั้งแต่การปลูกฝังให้เยาวชนรักการอ่าน จนกระทั่งสร้างคนดีด้วยการอ่านหนังสือ คุณหญิงกษมา วรวรรณ ณ อยุธยา ประธานมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก กล่าวในงานเสวนาพิเศษ ‘รวมพลังสำนักพิมพ์ไทย วรรณกรรมดีเพื่อ 10 ปี มูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก’ ว่า “เครือข่ายองค์กรหนังสือเพื่อเด็กต่างมีความเชื่อมั่นร่วมกันว่าเด็กและเยาวชนทุกคนมีสิทธิอันชอบธรรมในการอ่าน จึงถือเป็นหน้าที่ที่จะต้องผลิต เสาะหา และแนะนำหนังสือดี ๆ ให้แก่เด็กและเยาวชน

นอกจากหนังสือเรียนที่มีคุณภาพแล้ว เด็กทุกคนควรมีโอกาสอ่านหนังสือการ์ตูน หนังสือภาพ หนังสืออ้างอิง ตลอดจนวรรณกรรมที่อาจสร้างแรงบันดาลใจและอาจเปลี่ยนชีวิตของพวกเขาได้" (bangkokbiznews 2554: ออนไลน์)

ซึ่งจากการสำรวจการอ่านของประชากรทั้งประเทศในปี 2554 โดยแยกตามภาค กรุงเทพฯ มีประชากรมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุดที่ร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ภาคกลางและภาคใต้ลำดับและประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีอัตราการอ่านหนังสือที่สูงกว่าประชากรที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคกลางและอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร มีการปกครองในและนอกเขตเทศบาล มีสถาบันการศึกษา 275 แห่งจากข้อมูลในปี 2551 ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา

จากที่ได้กล่าวมาทำให้เห็นว่า วรรณกรรมเยาวชน นั้นเป็นวรรณกรรมที่การสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับเด็กและวัยรุ่นอ่าน ซึ่งวรรณกรรมเยาวชนได้สร้างคุณค่าให้กับผู้อ่าน คือคุณค่าในด้านการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา คุณค่าในด้านการส่งเสริมพัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญา คุณค่าในด้านการส่งเสริมพัฒนาการทางบุคลิกภาพ คุณค่าในด้านการส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่น โดยมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับสำนักพิมพ์ต่างๆ และผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจวรรณกรรมเยาวชนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอำเภอที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับสำนักพิมพ์ต่างๆ และผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจวรรณกรรมเยาวชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ช่วงอายุ 13-21 ปีที่มีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยรุ่น ช่วงอายุ 13-21 ปีที่มีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 185-186) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและผู้วิจัยขอกำหนดความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่าง 5 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

วรรณกรรมเยาวชน หมายถึง หนังสือที่จัดทำขึ้น เพื่อให้เด็กใช้ในการฟัง อ่าน และเรียนรู้ด้วยเนื้อหาสาระที่มุ่งให้ความรู้ หรือความเพลิดเพลิน อย่างหนึ่งอย่างใด หรือให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินรวมกันไป ในรูปแบบที่เรียกสารบันเทิง โดยใช้วิธีเขียน การจัดทำ และรูปแบบที่เหมาะสมกับวัย ความสนใจ และความสามารถในการอ่านของผู้อ่าน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ช่วงอายุ 13-21 ปีที่มีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในจังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอำเภอที่พักอาศัย

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาเช่นการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือวรรณกรรมเยาวชนและจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่มีการตอบสนองมาจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทั้งความคิดและทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่เกิดขึ้น

แรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกอ่านวรรณกรรมเยาวชน

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของหนังสือวรรณกรรมเยาวชน เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

Customer Cost ต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนาเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม การกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ

Marketing Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทั้งในด้านความคิดและการตัดสินใจในการอ่านและซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในกรณีนี้หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ส่วนผสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 13-15 ปี

1.2.2 16-18 ปี

1.2.3 19-21 ปี

1.3 ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช

1.3.4 ปริญญาตรี /ปวส

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

1.4.2 3,001-4,500 บาท

1.4.3 4,501-6,000 บาท

1.4.4 6,001-7,500 บาท

1.4.5 7,501 บาทขึ้นไป

1.5 อำเภอที่พักอาศัยในปัจจุบัน

1.5.1 เมืองสมุทรปราการ

1.5.2 บางบ่อ

1.5.3 บางพลี

1.5.4 พระประแดง

1.5.5 พระสมุทรเจดีย์

1.5.6 บางเสาธง

2. แรงจูงใจ

2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค

3.3 ความสะดวกในการซื้อ

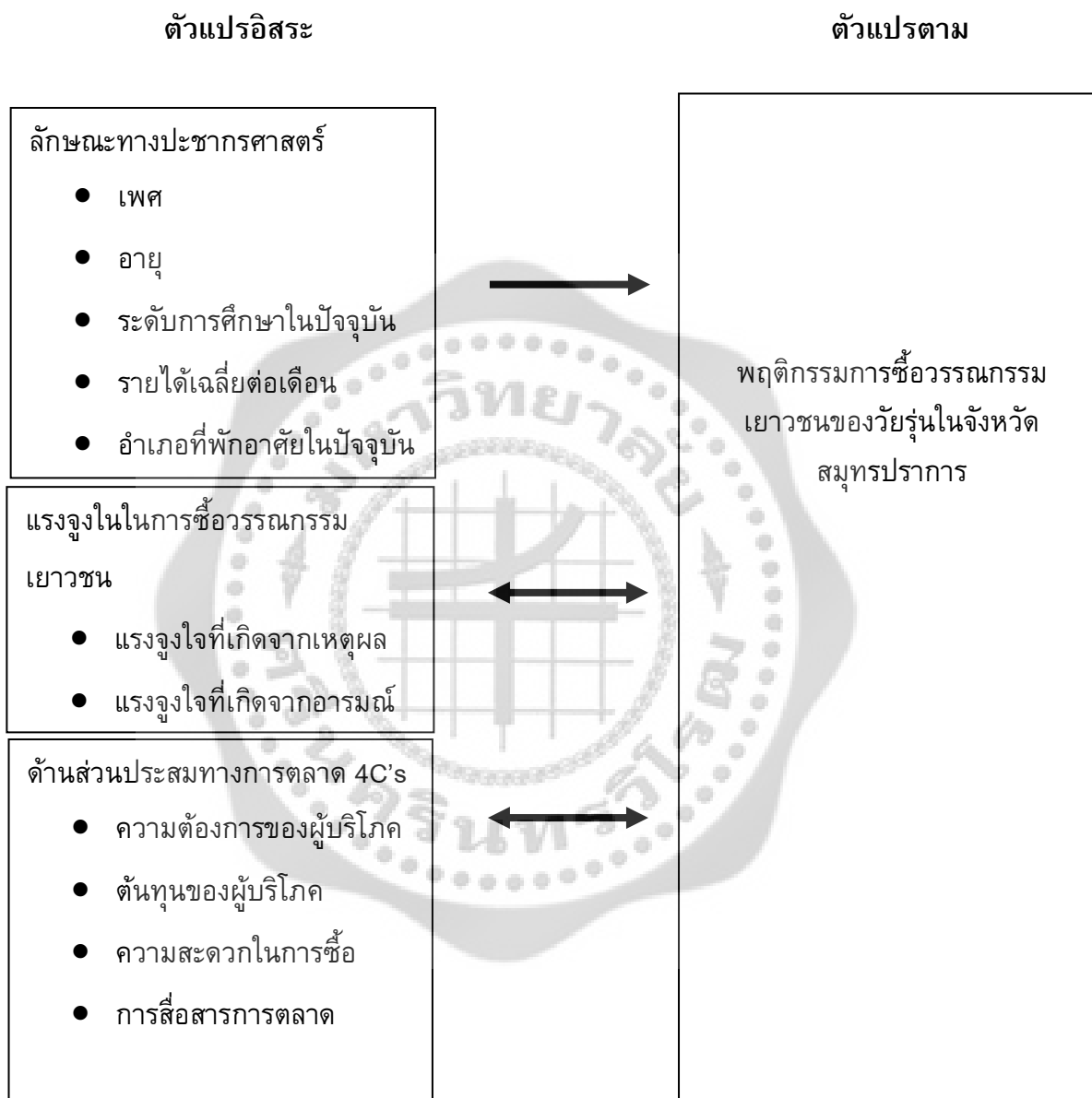
3.4 การสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ความรู้เกี่ยวกับวรรณกรรมเยาวชน
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
7. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรปราการ
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง(ราชบัณฑิตยสถาน. 2524:109)

อดุลย์ จาตุรงกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ให้กับผลิตภัณฑ์

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงให้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาถึงระดับประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูลและจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการนำเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา.2542:30)

ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ (ธงชัย สันติวงศ์.2544:4)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525.2525 : 580) ดังนั้นการที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้น เป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องไปรษณีย์ (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และเลือกปริมาณในการซื้อ(สุณิสรา วิไลรักษ์.2537 : 89)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994:7)

ธงชัย สันติวงศ์ (2524 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราว ที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ.2543 : 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:125-126)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการแสดงดังตาราง 1 ต่อไปนี้

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

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ(Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี	กลยุทธ์ที่มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546:198) ได้กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบได้ ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้น ปฏิกริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่ นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

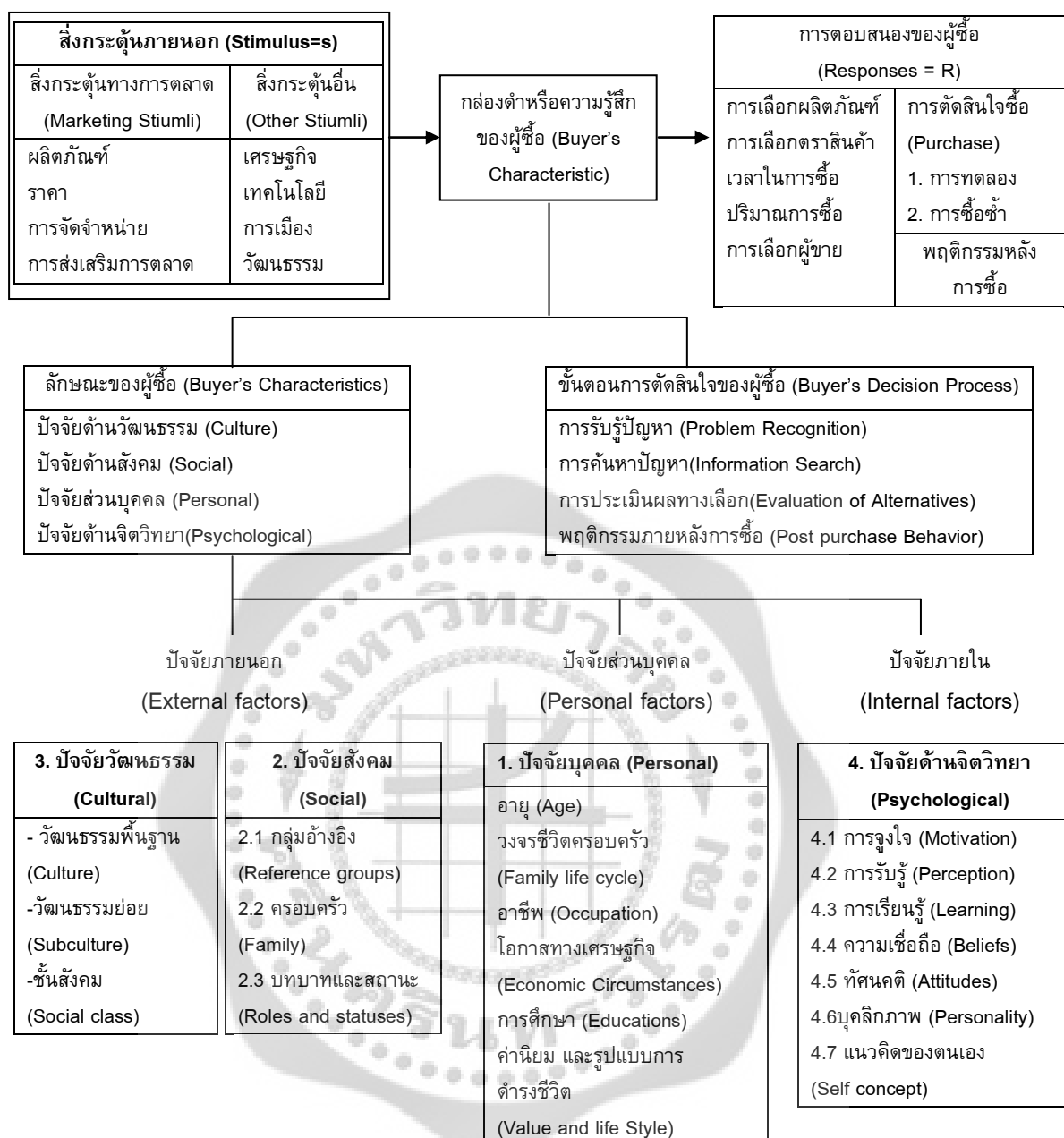
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler.(1997) *Marketing Management* : 172

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) (สุดา ดวง เรืองรุจิระ. 2529: 66-67) มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อสามารถโน้มน้าวใจตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

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

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

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

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยปกติลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้นเพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น(Kotler. 2003:511) หรือความ

หลากหลายของสินค้า คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคาและคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (สันติธร ภิรภัคดี.2554: 195)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้(reliability) ความแม่นยำ(precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2007:206)

ความทนทาน(durability) เป็นการวัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังภายใต้ธรรมชาติหรือสภาวะเครียดซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีมูลค่าสำหรับสินค้าบางประเภท (Kotler. 2003:320)หรือการอ้างอิงจากระยะเวลาในการใช้งาน(marshall; & Johnston.2010: 274-275) ความทนทานของหนังสือ นอกจากจะเกิดจากชนิดของกระดาษที่ใช้พิมพ์แล้ว น้ำหนักของกระดาษก็มีความสำคัญ การวัดน้ำหนักของกระดาษในปัจจุบันวัดกันเป็นแกรม กระดาษที่มีน้ำหนักแกรมสูงกว่าย่อมจะมีความหนามากกว่ากระดาษที่มีน้ำหนักแกรมต่ำกว่า

ความเชื่อถือได้(reliability) เป็นตัวชี้วัดของความน่าจะเป็นว่าผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดความผิดปกติหรือไม่เกิดภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม(Kotler. 2003:320) หรือเป็นร้อยละของเวลาการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยต้องไม่ล้มเหลวหรือหยุดลง(Marshall; & Johnnton. 2010:282)

การซ่อมแซม(repairability) หมายถึง ความสะดวกในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้บริษัทสร้างการวิเคราะห์ที่ดีขึ้น ในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อช่วยในการแยก ระบุและซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างมืออาชีพมาซ่อมแซม(Marshall; & Johnston. 2010: 282-283 อ้างอิงจาก Nepal, Monplaisir; & Singh)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สะดุดตาหรือน่าดึงดูดใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong.2007:207)การออกแบบเป็นวิธีที่มีศักยภาพในการแยกความแตกต่างและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท การออกแบบรวมถึงคุณลักษณะต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อมุมมองของผลิตภัณฑ์และการทำงาน ในแง่ของความต้องการของลูกค้า นักออกแบบจะต้องคำนวณหาว่าจะต้องลงทุนเท่าไรในรูปแบบ(form)การพัฒนาคุณลักษณะ (feature development) ประสิทธิภาพการทำงาน(performance) ความสอดคล้อง(conformance) ความทนทาน(durability) ความเชื่อถือได้(reliability) การซ่อมแซม(repairability)และรูปแบบ(style) เพื่อกำหนดราคาย่อย สำหรับบริษัทผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีจะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการผลิตและจำหน่าย สำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีจะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ดูน่าเพลิดเพลินและง่ายต่อการเปิด(open) ติดตั้ง (install) ใช้ (use) ซ่อมแซม(repair) และการกำจัด(dispose of)(Kotler. 2003:321)

ประสิทธิภาพการทำงาน (performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้

ความสอดคล้อง(conformance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด

นอกจากนี้ในการออกแบบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ใดๆ ถูกสร้างขึ้นจากหลายๆ ลักษณะได้แก่ (UNITED NATION INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. 2006)

มิติ(Dimensions) เช่น ความยาว ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ความหนาหรือพื้นที่

คุณสมบัติทางกายภาพ(Physical properties) เช่น น้ำหนัก จำนวน หรือความทนทาน

ลักษณะที่ปรากฏ(appearance) เช่น ผลิตภัณฑ์เมื่อเสร็จสมบูรณ์ สีหรือพื้นผิว

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

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

เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้

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 กิจกรรมในการออกแบบและการผลิตภาชนะหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 007:209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546:162) มีหลายๆปัจจัยที่มีผลต่อขนาดของหนังสือ ได้แก่ จำนวนคำ (word count) รูปแบบ (format) ขนาดหน้า (page size) ชนิดและขนาดตัวอักษร (font type and size) การเว้นวรรคและอื่นๆ (thefast fingers. 2555:ออนไลน์)

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

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612) การประกันสินค้าหรือบริการ(Guarantee) คือการรับประกันที่ผู้ซื้อจะได้รับการชดเชยหากสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามคาดหวังที่เหมาะสมในตัวสินค้า บริษัทจะตัดสินใจเลือกเงื่อนไขและระยะเวลาในการรับประกันผลิตภัณฑ์ของตน

1.9.1 express warranty เป็นการประกันประเภทหนึ่งที่ระบุไว้เป็นข้อความหรือเป็นคำพูดซึ่งมักจะอยู่ในรูปของการให้ความมั่นใจที่จำกัดในการคุ้มครองและดูเหมือนว่าส่วนใหญ่จะใช้เพื่อปกป้องผู้ขายจากการเรียกร้องของผู้ซื้อ

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

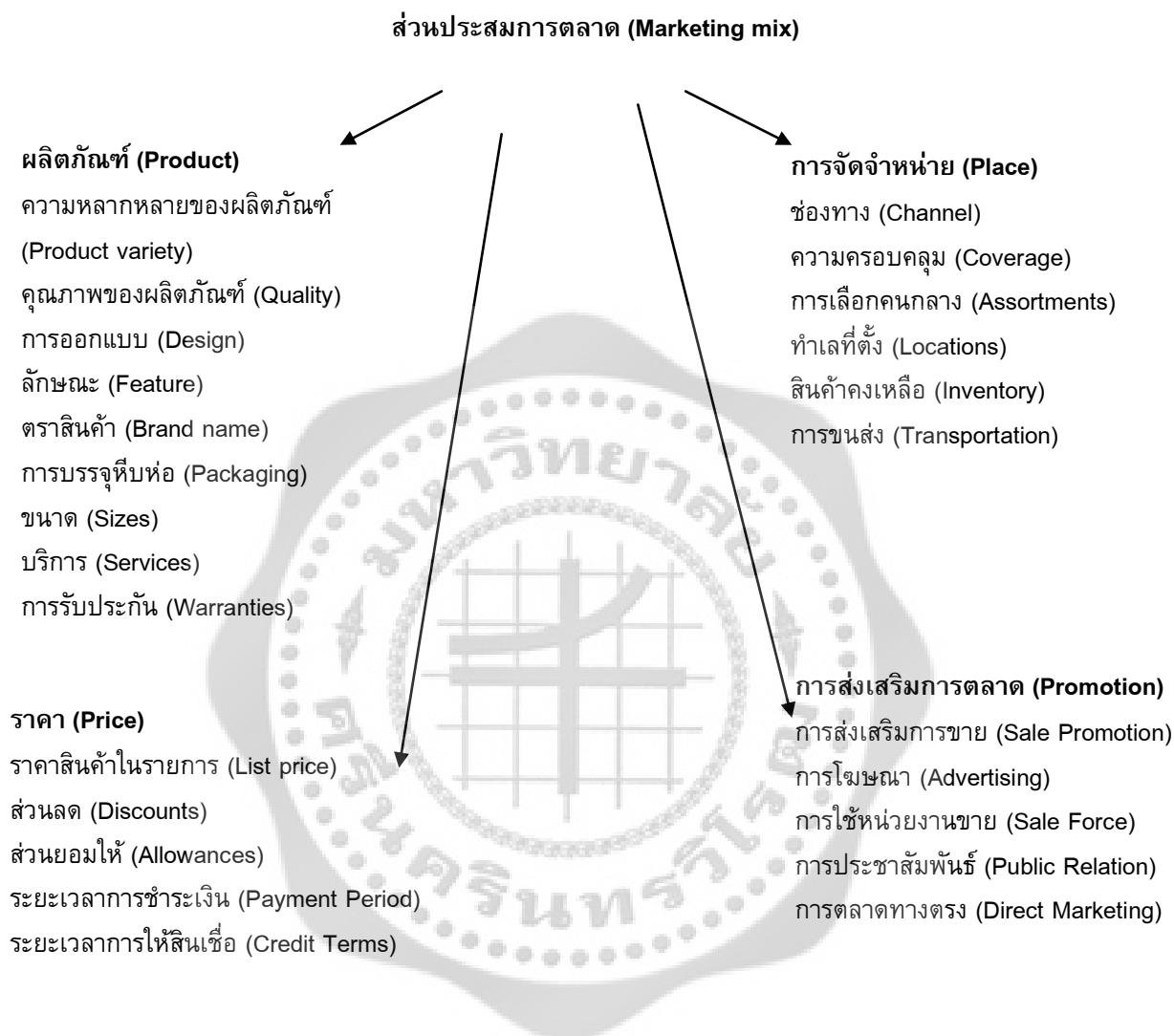
1.10 การรับคืน(Return) หมายถึง รับเอาสิ่งของที่ซื้อไปคืน โดยคืนเงินให้หรือแลกเปลี่ยนกับของอื่นในราคาตามแต่จะตกลงกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546:944) การคืนสินค้าเนื่องจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก(spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป(overstocks) (Marshall; & Johnston. 2010: 426; อ้างอิงจาก Jayaraman; & Luo)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ให้ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการณ์ในการแข่งขัน

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

3.1 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลาย ๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนอง ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไป ในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้ง ราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุน ได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือเสนอการบริการ ณ สถานที่และ เวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของ วัตถุดิบและสินค้า คงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลา ที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้ง ระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึง

ข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Marketing Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้าม องค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่ องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

เคทเนอร์ (Kreitner. 1983:239) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ต้องการให้พฤติกรรมออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และการสั่งการที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

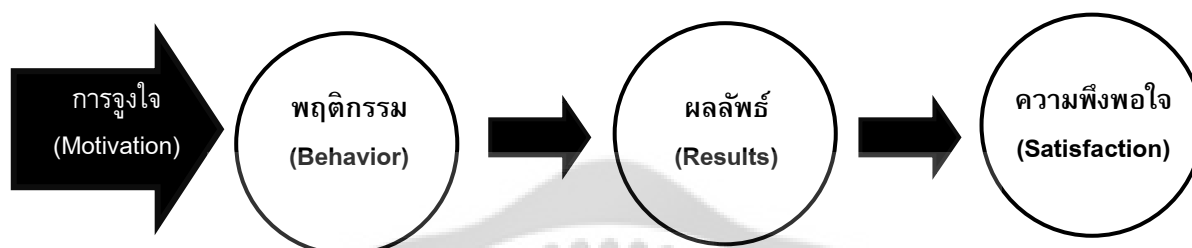
ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk 2007: 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัว

บุคคลซึ่งผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivator) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2550). หน้า .

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล(2545:156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตน ให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- 2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้
- 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)
- 2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง
- 2.4 ความทนทานถาวร (Durability)
- 2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

- 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)

- 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
- 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)
- 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
- 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertain and Pleasure)
- 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)
- 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้
 - 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
 - 4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
 - 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
 - 4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortment)
 - 4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่น่าเชื่อถือได้
 - 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไหร่ที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วันนั้นจะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Mustering Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลาย เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

ความรู้เกี่ยวกับวรรณกรรมเยาวชน

งานเขียนวรรณกรรมเยาวชนในปัจจุบันมี 2 ลักษณะคือ บันเทิงคดีและสารคดี ส่วนการเรียกงานเขียนวรรณกรรมเยาวชนนั้น มีผู้เรียกแตกต่างกัน เช่น “วรรณกรรมสำหรับเด็ก” “หนังสือสำหรับเด็ก” และ “วรรณกรรมเยาวชน” แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “วรรณกรรมเยาวชน” ในการ

กล่าวถึงหนังสือสำหรับเด็กหรือหนังสือสำหรับเยาวชน ความหมายของวรรณกรรมเยาวชนนั้น มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

ปราณี เชียงทอง(2526 :6) ได้ให้ความหมายของวรรณกรรมสำหรับเยาวชน ไว้ว่า “วรรณกรรมสำหรับเด็ก หมายถึง หนังสือที่เขียนขึ้นสำหรับให้อ่านอย่างเหมาะสมกับวัยของเด็กและเป็นที่สนใจของเด็กวัยต่างๆ ตั้งแต่วัยก่อนเข้าโรงเรียนไปจนถึงวัยรุ่น ซึ่งเด็กสามารถเลือกอ่านได้ตามความพอใจ โดยไม่มีการบังคับ”

จินตนา ไบกาชุย (2534:22) ได้ให้ความหมายของวรรณกรรมสำหรับเยาวชน ไว้ว่า “หนังสือที่จัดทำขึ้น เพื่อให้เด็กใช้ในการฟัง อ่าน และเรียนรู้ ด้วยเนื้อหาสาระที่มุ่งให้ความรู้ หรือความเพลิดเพลิน อย่างหนึ่งอย่างใด หรือให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินร่วมกันไป ในรูปแบบที่เรียกสาระบันเทิง โดยใช้วิธีเขียน การจัดทำ และรูปเล่มที่เหมาะสมกับวัย ความสนใจ และความสามารถในการอ่านของผู้อ่าน

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2527:13) ได้ให้ความหมายของวรรณกรรมสำหรับเยาวชน ไว้ว่า “หนังสือสำหรับเด็ก หมายถึง หนังสือที่มีจุดมุ่งหมายในการจัดทำขึ้นสำหรับเด็กอ่านโดยเฉพาะ หรืออาจให้ผู้ใหญ่อ่านให้ฟังก็ได้ถ้าเป็นเด็กเล็กๆ อาจจะเป็นหนังสือภาพล้วนๆ (Picture Book) หรือหนังสือที่มีเนื้อเรื่องและรูปภาพหรือหนังสือการ์ตูนก็ได้ หนังสือสำหรับเด็กจะต้องจัดทำขึ้นให้เนื้อหาสาระ รูปเล่ม และตัวอักษรที่เหมาะสมกับวัย ความรู้และความสามารถของเด็กด้วย รูปแบบหรือลักษณะของหนังสือเด็ก จะมีหลายลักษณะโดยเฉพาะหนังสือสำหรับเด็กเล็กๆ จะมีลักษณะต่างๆ ไม่เล็ก หรือใหญ่จนเกินไป จับถือได้สะดวก หรือเป็นเด็กเล็กยังมีหลายแบบจนถึงลักษณะพ็อคเก็ตบุ๊คสำหรับเด็กโต ระดับอายุของผู้อ่านตั้งแต่เข้าโรงเรียน จนกระทั่งวัยรุ่น

จากความหมายของวรรณกรรมสำหรับเด็กและหนังสือสำหรับเด็กดังกล่าว สรุปได้ว่า วรรณกรรมสำหรับเด็กหรือหนังสือสำหรับเด็ก คือ หนังสือที่เขียนหรือจัดทำขึ้นสำหรับเด็กมีเนื้อหาสาระที่มุ่งให้ความรู้และหรือความเพลิดเพลิน มีเนื้อหาสาระ การจัดทำรูป เล่มตลอดจนตัวอักษรและรูปภาพประกอบที่เหมาะสมกับวัย

ลักษณะของวรรณกรรมสำหรับเยาวชน

วรรณกรรมสำหรับเยาวชนเป็นหนังสือที่จัดทำขึ้นมาสำหรับเด็ก ดังนั้นหนังสือประเภทนี้จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากหนังสือสำหรับบุคคลทั่วไป จินตนา ไบกาชุย ได้กล่าวถึงลักษณะของหนังสือสำหรับเด็กโดยสรุปได้ดังนี้

1. เนื้อหา มีวัตถุประสงค์และแก่นเรื่องบ่งอย่างชัดเจน มีความคิดรวบยอดเพียงเรื่องเดียว เนื้อหาไม่สับสนยุ่งยากหรือซับซ้อน หากเป็นหนังสือสำหรับเด็กก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่นซึ่งเป็นเด็กโตแล้ว อาจจะมีหลายความคิดรวบยอดหรือเนื้อหา มีจุดเน้นหลายอย่าง แต่จุดเน้นเหล่านั้นต้องเกี่ยวเนื่องมีเหตุผลสืบเนื่องกันไป หรือ ความคิดรวบยอดที่อยู่ในแนวเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน

2. เนื้อหาต้องมีความยากง่ายเหมาะกับระดับชั้น วัย ความสนใจ และภูมิหลังของนักเรียน มีเนื้อหาสนุกสนาน ใช้ตัวละครที่เหมาะสม ไม่มีตัวละครมากและไม่มีบทบรรยายมาก

3. รูปแบบการเขียนเนื้อหา มีหลายแบบด้วยกัน ได้แก่ นิทาน นิทานพื้นเมือง นิยาย (ร่วมสมัย) เรื่องสั้น สารคดี บทความ บทละคร จดหมาย บันทึกเรื่อง ความเรียง ฯลฯ รูปแบบการเขียนนี้เมื่อเลือกใช้แบบใดจะต้องใช้อย่างถูกต้อง ไม่ปะปนจนสับสน ไม่ดำเนินเรื่องหรือใช้กลวิธีการเขียนที่ซับซ้อนจนผู้อ่านสับสนจับอะไรไม่ได้

4. หนังสือสำหรับเด็กมีรูปภาพเป็นส่วนประกอบสำคัญ โดยเฉพาะเด็กก่อนวัยเรียน(อายุ 2-5 ขวบ) ควรเป็นหนังสือภาพซึ่งมีตัวหนังสือประกอบเล็กน้อย เด็กวัยเรียนในระดับประถมศึกษา (อายุ 6-11 ขวบ) ควรเป็นหนังสือภาพประกอบเรื่องราวในอัตราส่วนที่เหมาะสมและเด็กก่อนวัยรุ่น (อายุ 12-14 ขวบ) ควรเป็นหนังสือที่มีรูปภาพประกอบบ้าง แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพทุกหน้า ดังนั้นประเภทของภาพและสีของภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ ภาพจะต้องชัดเจน ไม่มีดมัวเลือน หรือมีรายละเอียดมาก

5. สำนวนภาษาที่ใช้ในหนังสือสำหรับเด็ก ใช้ภาษาง่ายๆ (ไม่ต้องแปล) ถูกต้องเหมาะสม สั้นกระชับใจความ สละสลวย เป็นภาษาที่ดี ใช้ประโยคสั้นๆ ไม่ซับซ้อน ใช้คำที่เด็กในวัยนั้นได้เรียนรู้และเข้าใจความหมายแล้ว

6. ลักษณะการเขียนประโยคและการใช้ขนาดตัวอักษร หนังสือภาพสำหรับเด็กวัย 2-6 ขวบ ควรเขียนแยกเป็นคำๆ ใช้ตัวพิมพ์ธรรมดา ตัวเขียนที่ชัดเจนถูกต้อง เด็กวัย 8-9 ขวบ ควรเขียนเป็นประโยคสั้นๆ เว้นวรรคห่างพอสมควร ย่อหน้าหนึ่งประมาณ 3-5 บรรทัด ลดหลั่นตามเนื้อหาแต่หน้าหนึ่งไม่ควรมีย่อหน้า ส่วนหนังสือสำหรับเด็กวัย 10-11 ขวบ ใช้ประโยคที่ยาวขึ้น ใช้วลีขยายประโยคและประโยคซับซ้อนเขียนเรื่องได้ยาวขึ้น มีหลายย่อหน้าได้ในหนึ่งหน้า โดยมีภาพประกอบไม่มากนัก

7. รูปเล่มหนังสือสำหรับเด็ก ควรมีขนาดกะทัดรัด ไม่ใหญ่หรือกว้าง หรือยาว หรือเล็กมาก เพราะเด็กจะถือหนังสืออ่านไม่สะดวก เนื่องจากกล้ามเนื้อที่นิ้วมือยังไม่แข็งแรงพอจะรับของเล็กหรือใหญ่มากเกินไป การเย็บรูปเล่มควรแข็งแรงทนทานต่อการหยิบใช้ของเด็ก ปกหนังสือควรเป็นปกแข็งและต้องทำให้เด่นชัดสะดุดตาเพื่อเรียกความสนใจ จำนวนหน้าของหนังสือสำหรับเด็ก มีดังนี้

เด็กวัย 2-5 ขวบ จำนวนหน้าประมาณ 8-16 หน้า

เด็กวัย 6-11 ขวบ จำนวนหน้าประมาณ 16-32 หน้า

รูปเล่มที่นิยมกันคือ

ขนาด 8 หน้ายก (18.5 x 26 ซม.) แนวนอนหรือแนวตั้ง

ขนาด 16 หน้ายกเล็ก (13 x 18.5 ซม.) แนวนอนหรือแนวตั้ง

ขนาด 16 หน้ายกใหญ่ (14.8 x 21 ซม.) แนวนอนหรือแนวตั้ง

8. หนังสือสำหรับเด็กท้ายเล่มอาจมีกิจกรรมบางอย่างที่เหมาะสมกับวัย ให้เด็กได้ทำหลังจากอ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้ว เช่น มีคำศัพท์อธิบาย คำยาก คำถาม คำตอบ วาดภาพ หัดระบายสีรูปตามเนื้อเรื่อง เนื้อเพลง หรือหนังสืออ้างอิง เป็นต้น

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ ได้กล่าวถึงวรรณกรรมสำหรับเยาวชนไว้ว่าควรมีลักษณะดังนี้

1. เนื้อหาอยู่ในความสนใจของเด็กวัยรุ่นทั้งหญิงชายซึ่งมีความสนใจแตกต่างกัน
2. ภาษาใช้สำนวนง่าย ๆ ภาษาที่เด็กวัยรุ่นนิยมใช้แต่ไม่ใช่คำสแลง
3. ไม่เป็นการสั่งสอน แต่แนะและยกตัวอย่างให้เห็นจริง
4. มีภาพประกอบบ้าง เพื่อให้เข้าใจดี ทั้งสีและขาวดำ (ภาพลดน้อยลง)
5. มีทั้งสารคดี นวนิยาย แบบเรียน และหนังสืออ้างอิง
6. มุ่งให้สร้างจินตนาการและเกิดความคิดสร้างสรรค์
7. ตัวหนังสือธรรมดา
8. เป็นลักษณะฉบับกระเป๋า (Pocket book)
9. เนื้อเรื่องสมจริง เป็นเรื่องของเด็กในวัยเดียวกัน (Realistic Stories) และเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ
10. หน้าปก ภาพวาดน่าสนใจ มีศิลปะ
11. ความยาว 150-200 หน้าขึ้นไป
12. ส่วนต่างๆ ของหนังสือ ควรมีตามความเหมาะสมของเด็กแต่ละวัย

วรรณกรรมสำหรับเยาวชนจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากหนังสือสำหรับบุคคลทั่วไป มีวัตถุประสงค์ชัดเจนแก่นเรื่องไม่ซับซ้อน เนื้อหาน่าสนใจเหมาะสมกับระดับและวัยของผู้อ่าน สำนวนภาษาง่ายไม่ซับซ้อน มีรูปภาพประกอบเนื้อเรื่อง มีตัวอักษรที่อ่านง่ายและชัดเจนจำนวนหน้าไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ขนาดของเล่มพอเหมาะ กะทัดรัด อีกทั้งปกหนังสือควรเป็นปกแข็งและเด่นชัดสะดุดตา

ประเภทของวรรณกรรมสำหรับเยาวชน

เด็กในแต่ละวัยมีพัฒนาการและการเรียนรู้ที่ต่างกันออกไป การจัดทำวรรณกรรมสำหรับเยาวชนจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับเด็กในแต่ละวัยด้วย เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของวรรณกรรมสำหรับเยาวชนมีหลากหลายทั้งที่แบ่งตามอายุ ชั้นเรียน และการศึกษา ดังนี้

3.1 วรรณกรรมสำหรับเยาวชนแบ่งตามเกณฑ์อายุและระดับการศึกษา

จินตนา ไบกาซุย์ ได้จัดแบ่งวรรณกรรมสำหรับเยาวชนตามระดับการศึกษาดังนี้

1. วัยก่อนเรียน (วัยเริ่มเรียน-วัยอนุบาล) อายุ 2-5 ขวบ
2. วัยประถมศึกษา (วัยเรียน) อายุ 6-11 ขวบ
3. วัยก่อนวัยรุ่น (มัธยมต้น) อายุ 12-14 ขวบ
4. วัยรุ่น (มัธยมปลาย) อายุ 15-17 ขวบ

สมพร จารุณัฐ ได้จัดแบ่งวรรณกรรมสำหรับเยาวชนตามวัยและชั้นเรียนดังนี้

1. เด็กก่อนวัยเรียน อายุ 2-5 ปี ได้แก่เด็กที่เริ่มเข้าเรียนระดับก่อนอนุบาลและอนุบาล

2. เด็กวัยเริ่มเรียน อายุ 6-9 ปี ได้แก่เด็กที่เริ่มเข้ามาเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-4
3. เด็กวัยรุ่นตอนต้น อายุ 10-14 ปี ได้แก่เด็กที่ส่วนใหญ่เรียนในชั้นประถมศึกษาปีที่ 5,6 ถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
4. เด็กวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 15-18 ปี ได้แก่เด็กที่ส่วนใหญ่เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

วิธีะ สิริสิงห ได้แบ่งวรรณกรรมสำหรับเยาวชนตามระดับชั้นเรียนออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. หนังสือสำหรับวัยเด็กเล็ก อายุ 3-6 ปี
2. หนังสือสำหรับวัยเด็กประถมศึกษา อายุ 7-12 ปี
3. หนังสือสำหรับเด็กวัยมัธยมศึกษา อายุ 13-18 ปี

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ ได้แบ่งวรรณกรรมสำหรับเยาวชนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. 0-3 ขวบ (เด็กก่อนโรงเรียน)
2. 3-6 ขวบ (เด็กเริ่มหัดอ่าน)
3. 6-11 ขวบ (เด็กระดับประถม)
4. 11-14 ปี (เด็กก่อนวัยรุ่น)
5. 14-17 ปี (เด็กก่อนวัยรุ่น)

จากข้อมูลการแบ่งวรรณกรรมสำหรับเยาวชนตามเกณฑ์อายุและระดับการศึกษานั้นเห็นได้ว่าการแบ่งเกณฑ์ของแต่ละคนอาจจะแบ่งช่วงวัยไว้ไม่เท่ากัน แต่โดยรวมแล้วทุกคนแบ่งเกณฑ์วรรณกรรมเยาวชนหรือวรรณกรรมสำหรับเด็กว่า เป็นวรรณกรรมที่หมายรวมถึงเกณฑ์อายุซึ่งจัดอยู่ในช่วงชั้นประถมศึกษาตอนปลายจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย

3.2 วรรณกรรมสำหรับเยาวชนแบ่งตามลักษณะของเรื่อง

ปราณี เชียงทอง ได้จัดประเภทของวรรณกรรมสำหรับเยาวชนไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือภาพ (Picture Books)
2. บทเห่กล่อม บทเด็กเล่น และบทกลอน (Nursery Rhymes)
3. หนังสือนิทานต่างๆ (Tales)
4. นวนิยายสำหรับเด็ก (Novels)
5. หนังสือสารคดี
6. หนังสืออ้างอิง
7. หนังสือแบบเรียน
8. หนังสืออ่านเพิ่มเติม
9. วารสารและหนังสือพิมพ์

วิธีะ สิริสิงห ได้แบ่งวรรณกรรมสำหรับเยาวชนตามลักษณะของเรื่องไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. นวนิยาย (Fiction)
2. สารคดี (Non Fiction)

3. ร้อยกรอง (Verse)

จินตนา ไบกาซุ่ย ได้จัดแบ่งวรรณกรรมสำหรับเยาวชนตามลักษณะของเรื่องไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือเรียน
2. หนังสืออ่านทั่วไป
3. นิติสาร วารสาร และการ์ตูน

คุณค่าของวรรณกรรมเยาวชน

วนิดา บำรุงไทย (2542: 181-191) ได้กล่าวถึงคุณค่าของนวนิยายหรือวรรณกรรมโดยแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณค่าด้านบันเทิง คุณค่าทางวัฒนธรรม คุณค่าทางภาษา คุณค่าด้านสาระความรู้ และคุณค่าในทางจิตใจ จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์วรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน จึงจะสามารถเข้าใจคุณค่าที่แท้จริงที่น่าจะเกิดแก่ผู้อ่านคือเด็กและเยาวชน ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้สร้างสรรค์วรรณกรรมต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ ตามที่ผู้วิจัยได้ประมวลไว้คือ

1. ความต้องการพื้นฐานของเด็กและเยาวชน

ผู้ประพันธ์วรรณกรรมต้องพิจารณาถึงความสนใจและความต้องการของเด็กและเยาวชน ในการอ่านอย่างแท้จริงก่อน จึงจะสามารถสร้างสรรค์วรรณกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งถวัลย์ มาศจรัส (2538: 26) ได้ศึกษาถึงความต้องการของเด็กและเยาวชนจาก Zena Sutherland และ May Hill Arbuthnot เพื่อนำมาเป็นหลักในการสร้างเทคนิคการประพันธ์วรรณกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชนผู้อ่านโดยสามารถสรุปความต้องการของเด็กได้เป็น 7 ประการ คือ

1. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย
2. ต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับ
3. ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
4. ต้องการความสำเร็จ
5. ต้องการการเปลี่ยนแปลง
6. ต้องการความรู้ต่าง ๆ
7. ต้องการในสิ่งอันเป็นสุนทรีย์

นอกจากนี้ถวัลย์ มาศจรัส ยังได้ศึกษาถึงความสนใจใฝ่รู้ตามธรรมชาติของเด็กตามทฤษฎีของ Boy Eugene Boothaker โดยสรุปความสนใจของเด็กและเยาวชนไว้ 10 ประการ ได้แก่

1. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับตนเอง
2. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับธรรมชาติ
3. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับผู้คนและสถานที่ต่าง ๆ
4. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับเครื่องจักรและการทำงาน

5. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและการพิสูจน์ข้อเท็จจริง
6. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับอุดมคติในการดำรงชีวิตของมนุษย์
7. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับสังคมรอบ ๆ ตัว
8. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ประสบการณ์ต่าง ๆ
9. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับโลกสมมติของเด็ก
10. อยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับโลกที่เด็กไม่เคยรู้จัก

เมื่อผู้ประพันธ์วรรณกรรมทราบถึงความต้องการพื้นฐานและความสนใจโดยธรรมชาติของเด็กและเยาวชนแล้ว จะสามารถนำความรู้นี้มาประยุกต์ให้เหมาะสมกับความสนใจในการอ่านของเด็กและเยาวชนได้ ทั้งนี้ กัลยา ยวนมาลัย (2539: 215-216) ได้กล่าวเสริมถึงความต้องการของเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่นว่า ความต้องการพื้นฐานของวัยนั้น ๆ ย่อมมีผลสืบเนื่องไปถึงความสนใจในการอ่านด้วย โดยสามารถจำแนกความสนใจของเยาวชนในช่วงวัยรุ่นของทั้งชายและหญิงอย่างสรุปได้ดังนี้ คือ

เยาวชนอายุ 11 ปี เด็กชายจะชอบเรื่องการผจญภัย ลึกลับ และเพิ่มความสนใจในเรื่องของการค้นคว้า ประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ และวิทยาศาสตร์ ส่วนเด็กหญิงจะชอบเรื่องเกี่ยวกับชีวิตในครอบครัว สัตว์เลี้ยง ธรรมชาติ รวมทั้งเรื่องของความรัก

เยาวชนอายุ 12 ปี เด็กชายชอบอ่านเรื่องที่จบแบบทิ้งท้ายไว้ให้คิด ชอบอ่านหนังสือแทบทุกประเภท ทั้งผจญภัย ประวัติศาสตร์ ชีวประวัติและกีฬา ส่วนเด็กหญิงยังคงชอบเรื่องภายในบ้านหรือครอบครัวและความรัก อีกทั้งยังชอบการอ่านนวนิยายสำหรับผู้ใหญ่รวมถึงเรื่องของอาชีพด้วย

เยาวชนอายุ 13 ปี เด็กชายชอบเรื่องเครื่องยนตร์กลไกที่ซับซ้อนมากขึ้น เรื่องเกี่ยวกับงานอดิเรก ส่วนเด็กหญิงชอบอ่านนวนิยายสำหรับผู้ใหญ่และไม่ชอบหนังสือที่เป็นวิชาการจนเกินไป นอกจากนี้เริ่มชอบหนังสือประเภทบทกวีและบทละครด้วย

เยาวชนอายุ 14 ปี เป็นระยะที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่นอย่างเต็มที่ ความสนใจของเยาวชนจึงเริ่มเพ่งเฉพาะไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยช่วงระยะนี้การอ่านหนังสือของเยาวชนอาจจะลดน้อยลงแต่ชอบการอ่านนิตยสารมากขึ้น เด็กชายยังคงชอบเรื่องในแนวเดิม และเรื่องเกี่ยวกับความรักที่มีการดำเนินเรื่องแบบรวดเร็วทันใจ ส่วนเด็กหญิงชอบอ่านหนังสือสำหรับผู้ใหญ่ รวมทั้งชอบเรื่องที่สร้างอารมณ์สะเทือนใจมากขึ้น

เยาวชนอายุ 15 ปี เริ่มอ่านหนังสือตามที่โรงเรียนและสังคมของตนกำหนด แต่หากเป็นความชอบในการอ่านส่วนตัวแล้วยังคงความสนใจแบบเดิมทั้งเด็กชายและเด็กหญิง

เยาวชนอายุ 16-17 ปี ความสนใจในการอ่านช่วงนี้เริ่มเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น และเริ่มมีความสนใจตามความต้องการและรสนิยมของตนเอง เริ่มสนใจวิถีชีวิตแบบผู้ใหญ่รวมถึงสนใจเรื่องของสังคมโลกมากขึ้น นอกจากนี้ยังสนใจในเรื่องของปัญหาส่วนตัวอีกด้วย

กลวิธีในการประพันธ์วรรณกรรมเยาวชน

ผู้ประพันธ์วรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการพื้นฐานและความสนใจในการอ่านของเด็ก ดังนั้นผู้ประพันธ์จึงควรสร้างวรรณกรรมให้เหมาะสมต่อความต้องการของเยาวชนผู้อ่าน ดังที่ สมพร จารุณภู (2541: 138-162) ได้กล่าวถึงเทคนิคในการเขียนเรื่องบันเทิงคดีสำหรับเด็กและเยาวชน โดยสรุปดังนี้ คุณสมบัติที่ผู้ประพันธ์จะต้องให้ความสนใจในการเขียนบันเทิงคดีสำหรับเด็กและเยาวชนคือ “ความกลมกลืนของส่วนประกอบและโครงสร้าง” เนื่องจากการสร้างงานเขียนที่ดีคือการสร้างส่วนประกอบต่าง ๆ ของงานเขียนขึ้นมาและนำมาผสมผสานเข้ากับกรอบของโครงสร้างภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของงานเขียนประเภทบันเทิงคดี จนประกอบเป็นเรื่องที่เหมาะสมแก่ผู้อ่านทั้งวัย สติปัญญา ความสามารถในการใช้ภาษา และความน่าสนใจ เป็นต้นเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินรวมทั้งเกิดการพัฒนาทางด้านความรู้ สติปัญญาอารมณ์และจิตใจต่อไป ซึ่งเทคนิคการสร้างงานเขียนบันเทิงคดีมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

2.1 การสร้างเค้าโครงเรื่อง

ปัญหาและอุปสรรคที่ตัวละครเอกเผชิญต้องอาศัยความพยายามอย่างสูง จนกระทั่งถึงจุดวิกฤติของเรื่องที่ต้องเป็นช่วงเวลาแห่งการตัดสินใจที่ยากยิ่งของตัวละครเอก แต่ตัวละครก็สามารถแก้ปัญหาที่ยิ่งใหญ่นี้ได้เรื่องราวจึงคลี่คลายและจบลงในที่สุด ซึ่งการสร้างเค้าโครงเรื่องต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ อาทิ การลำดับเหตุการณ์ ความสำคัญและประเภทของปัญหาอุปสรรคและความขัดแย้ง ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการสร้างปัญหาหรือความขัดแย้งในงานเขียนรวมทั้งแนวทางการวางเค้าโครงเรื่อง

2.2 การสร้างตัวละคร

การสร้างตัวละครในวรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนต้องมีตัวละครไม่มากนัก คือตัวเอกและตัวประกอบอีกประมาณ 2-3 ตัว ตัวละครต้องมีลักษณะบุคลิกไม่ซับซ้อนเท่าที่ควร ตัวละครเอกต้องเป็นศูนย์กลางของเรื่องอันเป็นจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์ เรื่องราวและการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ตัวเอกยังต้องมีอุปนิสัยในทางที่ดีจนสามารถดึงดูดผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกร่วมหรือคล้อยตามได้

2.3 การสร้างบทสนทนา

การนำเสนอเรื่องราวในวรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนนั้นมีการเล่าเรื่องโดยปราศจากบทสนทนา และการเล่าเรื่องที่บทสนทนาเข้ามามีบทบาทในการดำเนินเรื่อง บทสนทนาเป็นตัวทำให้ผู้อ่านทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่อง รวมทั้งสามารถสื่อให้ผู้อ่านทราบถึงความคืบหน้าของเรื่อง อุปนิสัยและความคิดของตัวละครที่ถูกอ้างอิงถึงด้วย ดังนั้นบทสนทนาที่ดีต้องมีความเป็นธรรมชาติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวละครผู้พูด รวมทั้งเข้ากับบรรยากาศของอารมณ์และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย สารในบทสนทนาต้องมีความต่อเนื่อง บทสนทนาจะต้องไม่ยืดเยื้อจนเกินไป หรือหากต้องยาวก็ต้องแทรกด้วยการให้ตัวละครเปลี่ยนอิริยาบถ บทสนทนาไม่ควรใช้ภาษาตามยุคสมัยมากเกินไป บทสนทนาต้องมีความชัดเจนว่าใครเป็นผู้พูดกับใคร ที่ไหนใน

สถานการณ์อย่างไร และบทสนทนาต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางเพศ วัยและพื้นฐานทางสภาพแวดล้อมอย่างชัดเจน

2.4 การสร้างแก่นเรื่อง

การสร้างแก่นเรื่องของวรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแก่นเรื่อง อาทิ แก่นเรื่องที่สะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ แก่นเรื่องที่ให้สาระและความหมาย แก่นเรื่องที่ให้ความคิดกว้างและเป็นสากล และผู้อ่านซึ่งเป็นเด็กและเยาวชนสามารถเข้าใจและเข้าถึงแก่นเรื่องได้ไม่ยากนัก

2.5 การสร้างอารมณ์และความรู้สึก

การสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่สะท้อนใจแก่ผู้อ่านนั้นสามารถสร้างโดยเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมในการถ่ายทอด ด้วยการบรรยายฉาก เหตุการณ์ ความรู้และการกระทำของตัวละครซึ่งจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมและคล้อยตามเรื่องราวได้เป็นอย่างดีนอกจากเทคนิคการเขียนเรื่องบันเทิงคดีข้างต้นแล้ว ถวัลย์ มาตรการ (2538: 41-44) ยังได้กล่าวถึงเทคนิคการเขียนหนังสือให้ประทับใจผู้อ่านซึ่งสามารถสรุปได้ 10 ประการ คือ

1. ใช้ภาษาเรียบง่าย
2. อย่าคิดว่าผู้อ่านรู้เรื่องเดิม
3. เขียนให้อ่านง่าย
4. คิดก่อนเขียน
5. เขียนให้ตรงเป้าหมาย
6. ใช้คำคุ้นเคย
7. เขียนประโยคให้กระชับ ใช้คำน้อย ความหมายกว้าง
8. เขียนหนังสือให้มีเว้นวรรค
9. ปรับแก้สำนวนก่อนเผยแพร่
10. ตั้งย่อหน้าให้มีความหมาย

ส่วนมานพ ถนอมศรี (2546: 76-81) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหัวใจของการเขียนวรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนโดยสรุปว่า สิ่งสำคัญนอกเหนือจากองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างสรรค์วรรณกรรมแล้ว หัวใจของวรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน คือ “ความขัดแย้ง” ซึ่งหมายถึงการสร้างสถานการณ์ บุคลิก อุปนิสัยของตัวละคร ฉาก รวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ของเรื่องให้มี “อุปสรรค” เป็นตัวขัดขวางการดำเนินเรื่องที่วางเป้าหมายไว้ โดยความขัดแย้งดังกล่าวต้องครอบคลุมความหมายไปถึงบทสนทนาและพฤติกรรมของตัวละครแต่ละตัวด้วยอีกปัจจัยที่มานพ ถนอมศรี จัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์วรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน คือ “ความสะเทือนใจ” หรือที่เรียกว่า Climax ในบางครั้งความสะเทือนใจอาจจะสอดแทรกคติสอนใจอันเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่ผู้อ่านได้ด้วย ทว่าความสะเทือนใจไม่ได้หมายความว่าถึงเรื่องที่โศกเศร้าเพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงความรู้สึกสูงสุดในทุกด้าน ทั้งความขบขัน ความประทับใจ ความสุขและความสนใจ เป็นต้น เมื่อวรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนมีองค์ประกอบของความ

สะท้อนใจแล้วก็จะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกหวั่นไหวและคล้อยตามเรื่องราวได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ลักษณะความสะท้อนใจในวรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ ประการแรกควรมีความสะท้อนใจสูงสุดเพียงครั้งเดียว ประการที่สอง ความสะท้อนใจควรอยู่ท้ายเรื่อง และประการสุดท้ายความสะท้อนใจไม่ควรเป็นเรื่องของความตายหรือการต่อสู้ที่ต้องสูญเสียเลือดเนื้ออย่างรุนแรงนอกเหนือจากกลวิธีในการสร้างสรรค์วรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนแล้ว สิ่งสำคัญควบคู่กับกลวิธีการประพันธ์คือ “การใช้ภาษา” ดังที่วิริยะ สิริสิงห (2537: 92-99) ได้กล่าวถึงเรื่องการใช้ภาษาเพื่อการเขียนเรื่องสำหรับเด็กและเยาวชนโดยสรุปเป็นกฎง่าย ๆ คือ

1. ใช้ประโยคกรตุจาก Active Voice
2. เอาตัวเองไว้เบื้องหลัง
3. เขียนอย่างเป็นธรรมชาติที่สุด
4. ใช้คำที่คุ้นเคย ง่าย และสั้น แทนคำยากและคำหยาบ
5. อย่าชี้แนะล่วงหน้า
6. บทสนทนาอย่าให้ยาวเกินไป
7. อย่าใช้ภาษาพื้นเมือง คำสแลง
8. พูดให้ตรงกับความหมายที่จะบอก
9. ใช้อุปมาอุปไมยแต่น้อย
10. ไม่ต้องใช้อักษรตัวใหญ่ให้สะดุดที่ชื่อตัวละคร
11. หลีกเลี่ยงคำจากภาษาต่างชาติ
12. พยายามใช้คำที่เป็นมาตรฐานและอนุรักษนิยมมากกว่าคำใหม่ ๆ
13. ใช้กาลเดียว คนเดียวและท่วงทำนองเดียว
14. ถ้อยคำที่แสดงความไม่แน่นอนไม่ควรใช้
15. สร้างประโยคอย่างระมัดระวัง
16. อย่าใช้คำซ้ำ ๆ ความคิดซ้ำ ๆ

คุณค่าของวรรณกรรมที่มีต่อเด็กและเยาวชน

องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างสรรค์วรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนคือ “คุณค่า” ดังที่สมพร จารุณภู (2541: 35-44) ได้กล่าวถึงคุณค่าที่พึงมีในวรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน คือ

3.1 คุณค่าในด้านการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา เด็กและเยาวชนสามารถเรียนรู้เรื่องการใช้ภาษาจากวรรณกรรมได้ตั้งแต่ในวัยก่อนการเรียนรู้ จนกระทั่งเติบโตขึ้นจากการอ่านสังเกตภาพประกอบ คำอธิบายสั้น ๆ คำคล้องจองจนถึงคำศัพท์ต่าง ๆ ในขั้นที่สูงขึ้นตามวัยของผู้อ่าน

3.2 คุณค่าในด้านการส่งเสริมพัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญา อันประกอบไปด้วยการสังเกต การเปรียบเทียบ การจัดกลุ่มหรือจัดประเภท การจัดลำดับ การสรุปความ การนำความรู้ไปใช้ และการวิพากษ์วิจารณ์

3.3 คุณค่าในด้านการส่งเสริมพัฒนาการทางบุคลิกภาพ เมื่อเด็กและเยาวชนได้อ่านวรรณกรรมที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับชีวิตของตน จะทำให้เด็กและเยาวชนมีความเข้าใจคนอื่น เข้าใจตนเอง นับถือตนเอง และรู้จักที่จะยอมรับและนับถือคนอื่นด้วย

3.4 คุณค่าในด้านการส่งเสริมพัฒนาการด้านสังคม เด็กและเยาวชนจะรู้จักบทบาทของตนเองและผู้อื่นในสังคม อีกทั้งเรียนรู้ที่จะสร้างสัมพันธภาพกับสมาชิกในครอบครัวเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยขยายสู่เพื่อนๆ ในโรงเรียนและบุคคลอื่น ๆ ในสังคมต่อไปเมื่อได้อ่านวรรณกรรมที่ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของ “วัยรุ่น”

คำว่า “วัยรุ่น” ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Adolescence” มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “adolescere” หมายถึง “การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ” และมีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า “เยาวชน (youth)” หมายถึงคนรุ่นหนุ่มสาวและคำว่า “young adult” หมายถึงบุคคลที่สภาวะทางร่างกายเริ่มเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่ร่างกายมีความเจริญเติบโตเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้คำจำกัดความของคำว่า “วัยรุ่น” ว่า หมายถึง “วัยที่ย่างเข้าสู่วัยหนุ่มสาว” ส่วนคำว่า “เยาวชน” หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์และมีใช้เป็นผู้บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส บางคนกล่าวว่า “วัยรุ่น” เป็นวัยแตกเนื้อหนุ่มสาว ซึ่งนักจิตวิทยาอธิบายว่า การแตกเนื้อหนุ่มสาวนี้เป็นสภาวะที่ร่างกายมีความเปลี่ยนแปลงอันเกิดการทำงานของต่อมเพศ อีกทั้งเป็นวัยที่ต้องการสร้างสุขนิสัย เริ่มปรับตัวและเริ่มต่อสู้เพื่อความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความอิสระ แต่ก็ยังต้องพึ่งผู้อื่นอยู่ มีความสนใจและการเรียนรู้ในด้านการศึกษา อาชีพ เพศและสภาวะแวดล้อม คือ เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

ในทางจิตวิทยาพิจารณาว่า วัยรุ่นนี้เริ่มเมื่อร่างกายและจิตใจมีความเปลี่ยนแปลงและสิ้นสุดเมื่อร่างกายได้พัฒนาอย่างสมบูรณ์ทั้งในทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญาเมื่อพ้นวัยรุ่นแล้วผู้นั้นสามารถมีความรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า “วัยรุ่น” หรือ “วัยเยาวชน” เป็นวัยวิกฤติ เป็นวัยที่สับสนวุ่นวายและเป็นวัยที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ เป็นผู้ใหญ่อีกไม่เชิง เป็นวัยที่จะต้องปรับพฤติกรรมของตนต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เริ่มมีความคิดคะนอง อยากรู้ อยากเห็นและอาจกระทำการที่ขาดความยับยั้งชั่งใจ ขาดสติ เพราะมีการพัฒนาทางจิตใจที่ยังไม่สมบูรณ์นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมของวัยรุ่นบางประเภทอาจก่อให้เกิดปัญหาทั้งกับตัววัยรุ่นเองและผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้อง

ระยะของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ จึงเป็นการยากที่จะกำหนดอย่างแน่นอนว่าวัยรุ่นควรเริ่มเมื่ออายุเท่าใด เพราะสภาวะของร่างกายของแต่ละบุคคลและแต่ละหมู่มีระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงของต่อมเพศที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงอายุระหว่าง 13-19 ปี เด็กหญิงมีมักจะมีระยะนี้ก่อนเด็กชาย 1-2 ปี บางคนจึงเรียกวัยรุ่นว่า “ วัยทีนเอจ” (Teenage) โดยทั่วไปช่วงระยะวัยรุ่น อาจแบ่งได้เป็น 4 ระยะคือ

1. วัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (Preadolescence or Puberty) เป็นวัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 11-13 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 13-15 ปี
2. วัยรุ่นระยะแรก (Early Adolescence) วัยรุ่นระยะนี้มีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการค่อนข้างไปทางเด็ก เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 13-15 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 15-17 ปี
3. วัยรุ่นระยะกลาง (Middle Adolescence) วัยรุ่นระยะนี้มีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการกำลังอยู่ระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 15-18 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 17-19 ปี
4. วัยรุ่นระยะปลาย (Late Adolescence) วัยรุ่นระยะนี้มีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 18-20 ปี เด็กชายจะมีอายุระหว่าง 19-21 ปี

การกำหนดช่วงอายุตามที่กล่าวมานี้มิได้ถือเป็นหลักตายตัวแน่นอนเสมอไป เช่น แพทย์กำหนดความเจริญเติบโตทางร่างกาย การเปลี่ยนแปลงในทางสรีรวิทยาและอายุเป็นเกณฑ์ กฎหมายไทยกำหนดว่าคนอายุ 21 ปีบรรลุนิติภาวะเป็นผู้ใหญ่แล้ว กฎหมายสหรัฐอเมริกากำหนดให้เด็กอเมริกันอายุ 12 ปีเป็นเด็กวัยรุ่น เมื่ออายุ 21 ปีจึงบรรลุนิติภาวะ เช่นเดียวกับกฎหมายไทย

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

ความต้องการเป็นพื้นฐานของการเข้าใจและกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ เมื่อความต้องการเกิดขึ้นกับผู้อื่นแล้ว หากได้รับการตอบสนองก็ทำให้ชีวิตมีความสุข มีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็มักทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นทั้งปัญหาทางกาย อารมณ์ จิตใจและสังคม วัยรุ่นมีความต้องการในเรื่องต่างๆ ไป เช่นเดียวกับบุคคลวัยอื่นๆ เช่น ความต้องการตามธรรมชาติ ความต้องการความปลอดภัย ความรักอิสรภาพ การเป็นที่ยอมรับยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น ความต้องการตามธรรมชาติของวัยรุ่น มีดังนี้

1. ความต้องการความเป็นอิสระและความเป็นตัวของตัวเอง

เมื่อเด็กเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เด็กจะพยายามแสวงหาความจริง ต้องการการตัดสินใจด้วยตนเอง ต้องการใช้ความพยายามที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่ยากลำบาก การที่วัยรุ่นต้องการความเป็นตัวของตัวเองนี้ เป็นการช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและมีความรับผิดชอบในเรื่องบางอย่างได้

2. ความต้องการการยอมรับจากสังคม

ครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของสังคม มีความสัมพันธ์ เด็กมีความต้องการความรักจากพ่อแม่พี่น้อง เมื่อเข้าสู่วัยเรียนไปโรงเรียน ต้องการการยอมรับจากครู เพื่อนร่วมชั้น ยกย่องชมเชย ต้องการยอมรับจากเพื่อน ต้องการความมีชื่อเสียง มีความเด่นาดังเหนือคนอื่น ต้องการความสำเร็จ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ต้องการสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นสนใจ ต้องการความรัก ความชื่นชมชอบพอ ความช่วยเหลือและการอยู่ใกล้ชิดกับตน

3. ความต้องการที่จะช่วยเหลือตนเอง

วัยรุ่นเริ่มมีความคิดที่จะช่วยเหลือตนเอง คิดถึงการหารายได้หรืออาชีพเนื่องจากต้องการความอิสระในอันที่จะต้องอาศัยพ่อแม่ วัยรุ่นมักมีความรู้สึกว่าการหาเงินได้ด้วยตนเองทำให้เกิดความภาคภูมิใจ รู้สึกว่ามีสิทธิเสรีภาพเพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งแสดงให้สังคมยอมรับว่าตนเป็นผู้ใหญ่แล้ว ดังนั้น วัยรุ่นมักจะแสดงความถนัดตามธรรมชาติ บางคนสนใจการเป็นหมอ เป็นวิศวกร เป็นนักออกแบบ และวิชาชีพอื่นๆ บางคนสนใจศิลปะ เครื่องยนต์กลไกการประดิษฐ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ นอกจากผู้ใหญ่ช่วยให้คำแนะนำแล้ว การอ่านหนังสือเป็นอีกทางหนึ่งในการช่วยแนะอาชีพแก่วัยรุ่นด้วย

4. ความต้องการในปรัชญาชีวิต

เป็นความต้องการมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ วัยรุ่นจะพยายามถามเรื่องราวที่ตนอยากรู้อย่างมีเหตุผล ถ้าได้รับคำตอบที่ไม่พึงพอใจก็จะพยายามซักถามจนกว่าจะได้รับคำตอบที่พึงพอใจ มีความอยากรู้ความคิดของผู้อื่นที่มีต่อตน อยากรู้ว่าตนเองมีความสามารถเพียงใด วัยรุ่นบางคนยอมทำบางสิ่งบางอย่างที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นบางอย่างเท่านั้น การแนะนำให้วัยรุ่นมีทัศนคติที่กว้างไกล มีวิจารณญาณในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดปรัชญาชีวิตที่ถูกต้อง เป็นการช่วยลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมด้วย

5. ความต้องการความรัก

วัยรุ่นต้องการความรัก ความอบอุ่น และความช่วยเหลือจากผู้ใหญ่ วัยรุ่นสมัยปัจจุบันต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับความประพฤติ การศึกษาและแนวทางเพื่อการประกอบอาชีพในอนาคต ถ้าดูจากภายนอกจะเห็นว่าวัยรุ่นดูเต็มไปด้วยความมั่นใจ มีลักษณะอ่อนน้อมหรือแข็งกระด้างขึ้นอยู่กับพื้นฐานการเลี้ยงดู แต่ส่วนลึกของจิตใจวัยรุ่นนั้นเต็มไปด้วยความหวาดหวั่นและความต้องการอบอุ่นทางจิตใจเป็นอย่างยิ่ง ความไว้วางใจในผู้ใหญ่จะเกิดขึ้นถ้าผู้ใหญ่มีความเข้าใจวัยรุ่น นอกจากจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใหญ่และวัยรุ่นแล้ว เป็นการส่งเสริมสุขภาพจิตของวัยรุ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ ด้วย

6. ความต้องการความสำเร็จ

เมื่อเด็กเจริญวัยขึ้น พ่อแม่ ผู้ปกครอง และครูให้เด็กฝึกหัดการช่วยเหลือตนเองและบุคคลอื่น เป็นพื้นฐานของการฝึกให้มีทักษะและประสบการณ์ ความพยายามและความอดทนในการกระทำใดๆ จนงานสำเร็จลุล่วงย่อมก่อให้เกิดความภูมิใจ วัยรุ่นต้องการความมีชื่อเสียงบางคนมีวีรบุรุษอยู่ในใจ มีบุคคลที่ตนชื่นชมและยึดเป็นแบบอย่างและต้องการการยกย่องตามผู้อื่น

7. ความต้องการทางเพศ

ในระยะวัยรุ่นนี้ ร่างกายมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายกำลังทำงานเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อมสร้างฮอร์โมนการเจริญเติบโตด้านต่างๆ ตามเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นการควบคุมการถึงวุฒิภาวะทางเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัดสมุทรปราการมีประชากรเป็นอันดับ 2 ของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่เป็นจังหวัดรองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากร ทำให้จังหวัดมีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นมาอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาโดยเจ้าย้ายที่อยู่อย่างถูกต้อง และไม่ย้ายทะเบียนราษฎรเข้ามา ทำให้จำนวนประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะมีรายชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรต่ำกว่ากลุ่มอื่น

ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2554 มีประชากรตามทะเบียนราษฎรทั้งสิ้น 1,192,033 คน แยกเป็นชาย 574,770 คนหญิง 617,263 คนจำนวนประชากรแฝงประมาณเกือบ 1 เท่าของประชากรตามทะเบียนราษฎร

ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรของจังหวัดสมุทรปราการแยกตามอำเภอ

อำเภอ	ชาย	หญิง	รวม
เมืองสมุทรปราการ	240,923	261,896	502,819
พระประแดง	99,278	210,014	204,292
บางพลี	96,082	105,382	201,464
พระสมุทรเจดีย์	56,680	59,104	115,784
บางบ่อ	47,854	50,014	97,818
บางเสาธง	33,753	33,853	69,806
รวม	574,770	617,263	1,192,033

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูล ณ วันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๕๔

โครงสร้างประชากร

จากการวิเคราะห์โครงสร้างประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุตามกลุ่มประชากร พบว่า จังหวัดสมุทรปราการมีโครงสร้างประชากร ที่สำคัญดังนี้

ตาราง 3 แสดงโครงสร้างประชากรของจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มอายุ/กลุ่มประชากร	ร้อยละของประชากรตามกลุ่มประชากร
1. อายุ ต่ำกว่า 5 ปี (วัยเด็ก)	6.26
2. อายุ 5 – 14 ปี (วัยเรียน)	14.41
3. อายุ 15 – 59 ปี (วัยแรงงาน)	71.90
4. อายุ 60 ปี ขึ้นไป (วัยสูงอายุ)	7.45

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูล ณ วันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๕๔

จะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด คือวัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัว สำหรับแนวโน้มโครงสร้างตามกลุ่มอายุโดยรวมของประเทศ และจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มอายุที่แนวโน้มโครงสร้างประชากรสูงขึ้นทุกปี คือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า ในปี 2553 จังหวัดสมุทรปราการ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP : Gross Provincial Product) จำนวน 698,022 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดเฉลี่ยต่อคน (GPP Per Capital) จำนวน 528,899 บาท/ปี ซึ่งสูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศรองจากระยอง สมุทรสาคร และพระนครศรีอยุธยา โดยผลิตภัณฑ์จังหวัดสาขาที่มีมูลค่ามากที่สุด คือ อุตสาหกรรม (การผลิต) มีมูลค่าสูงถึง 490,994 ล้านบาท หรือร้อยละ 70.34 ของผลิตภัณฑ์จังหวัด รองลงมา ได้แก่ การขนส่ง/ คมนาคม และสถานที่เก็บสินค้า (Logistics) ร้อยละ 15.75 การค้าส่งค้าปลีก ร้อยละ 4.15 ส่วนภาคเกษตรกรรมมีมูลค่า 3,252 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.47 ซึ่งมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคเกษตรกรรม 2553 มีแนวโน้มลดลง จากปี 2552 มีมูลค่า 5,658 ล้านบาท และในปี 2553 มีมูลค่า 3,252 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 42.52

1.1 ภาคอุตสาหกรรม

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นคลังสินค้าที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทำให้การขนส่งวัตถุดิบและสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอต่าง ๆ มีความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ จึงมีส่วนสนับสนุนให้นักลงทุนเข้ามาประกอบกิจการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก โดยจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมกว่า 6,576 โรงงาน นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงงาน

อุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ โดยมีอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องจักร/อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ ไฟฟ้า/ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์อาหาร แปรรูป เคมีภัณฑ์/พลาสติก เป็นต้น

การลงทุนภาคอุตสาหกรรม ขณะนี้จังหวัดสมุทรปราการมีการกำหนดเขตผังเมืองรวมครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัด จึงมีข้อจำกัดในการขออนุญาตตั้งและขยายโรงงานได้เฉพาะบางพื้นที่ และบางชนิดประเภทของโรงงาน ดังนั้น ภาวะในเรื่องการลงทุนในปัจจุบันจึงชะลอตัว แต่การมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะช่วยให้เกิดความเจริญก้าวหน้าซึ่งในอนาคตสิ่งที่จะต้องทำคือแก้ไขปัญหาด้านการจราจรที่ยังไม่คล่องตัวในช่วงเวลาเร่งด่วน อันเป็นปัญหาเดียวกับกรุงเทพมหานคร รวมทั้งต้องเร่งรัดพัฒนาการสื่อสารโทรคมนาคม สาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา ให้มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการและสามารถรองรับความเจริญก้าวหน้าที่จะตามมาพร้อมกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.2 ภาคเกษตรกรรม

จังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ทำการเกษตร จำนวน 181,335 ไร่ หรือร้อยละ 28 ของพื้นที่ทั้งหมด มีครุฑเรือนเกษตรกร จำนวน 8,170 ครัวเรือน โดยอำเภอบางบ่อ มีพื้นที่การเกษตรมากที่สุด คือ 69,810 ไร่ รองลงมาคือ อำเภอบางเสาธง บางพลี พระสมุทรเจดีย์ เมืองสมุทรปราการ และพระประแดง

การศึกษา

การศึกษา มีจำนวนโรงเรียน และนักเรียน ในปีการศึกษา 2551 จำแนกตามสังกัดต่าง ๆ

ตาราง 3 แสดงจำนวนโรงเรียน และนักเรียน ในปีการศึกษา 2551 ของจังหวัดสมุทรปราการ

สังกัด	จำนวนโรงเรียน/ สถานศึกษา (แห่ง)	จำนวนนักเรียน/ นักศึกษา (คน)
1. กระทรวงศึกษาธิการ		
1) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1	170	125,254
2) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 2	71	29,078
3) สำนักงานการศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดสมุทรปราการ	6	14,333
2. กระทรวงมหาดไทย		
1) กองการศึกษาเทศบาล	10	9,047
รวมทั้งสิ้น	257	177,712

จากข้อมูลสถานศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 257 แห่ง มีจำนวนครู/อาจารย์ จำนวนทั้งสิ้น 6,662 คน คิดเป็นสัดส่วนนักเรียนต่อครู/อาจารย์ 27 : 1

สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน อายุ 3 ปีขึ้นไป มีศูนย์เด็กเล็กที่ดูแลในเรื่องการพัฒนาการและการเรียนรู้ จำนวน 168 แห่ง และเด็กเล็ก จำนวน 11,732 คน ส่วนการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น

1. ประชากรวัยเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้เรียนระดับก่อนประถมศึกษาอายุ 3 - 5 ปี บางส่วนยังไม่ได้รับการเตรียมความพร้อม เนื่องจากภาวะครอบครัวมีรายได้น้อยส่งผลให้การพัฒนาคุณภาพการศึกษาไม่ค่อยบรรลุเป้าหมาย
2. เนื่องจากสภาวะการจ้างแรงงานในพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการย้ายแรงงานกลับภูมิลำเนาเดิม ส่งผลให้มีนักเรียนย้ายเข้าและออกในสถานศึกษาติดตาม ผู้ปกครอง ส่งผลให้การเรียนไม่ต่อเนื่อง คุณภาพการศึกษาจึงไม่ดีเท่าที่ควร
3. สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้เรียนบางส่วนมีภาวะโภชนาการต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และมีนักเรียนบางส่วนต้องช่วยเหลือผู้ปกครองทำงานทำให้เกิดปัญหาการขาดเรียน การช้าช้า การออกกลางคัน ประสิทธิภาพการศึกษาจึงลดลง
4. จังหวัดสมุทรปราการเป็นเมืองอุตสาหกรรม ทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพ อันเนื่องจากมลภาวะเป็นพิษทั้งทางด้านคว้น กลิ่น เสียงและมลพิษทางอากาศ ที่มีส่วนทำลายสุขภาพผู้เรียน ส่งผลให้การเรียนรู้ขาดประสิทธิภาพ
5. การขยายตัวทางเศรษฐกิจและสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้สภาพครอบครัวขาดความอบอุ่น พ่อแม่ ผู้ปกครองต้องทำงานหนักไม่มีเวลาให้ลูกเท่าที่ควร ทำให้เกิดปัญหานักเรียนขาดการปลูกฝังคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นคุณธรรม จริยธรรมที่สำคัญ ได้แก่ จริยธรรมด้านระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ ความขยัน อดทน ทำให้เด็กแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การสูบบุหรี่ มั่วสุมตามที่สาธารณะอื่นๆ การทะเลาะวิวาท และติดยาเสพติด
6. สถานศึกษาในสังกัด มีครูต่อนักเรียนเฉลี่ยระดับประถมศึกษาในอัตรา 1 : 26 และระดับมัธยมศึกษา 1 : 26 ซึ่งเป็นอัตราเฉลี่ยที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด ทำให้ครูต้องทำงานหนักขึ้น ประกอบกับนโยบายการลดอัตรากำลังบุคลากรภาครัฐ และขาดงบประมาณในการจ้างครูอัตราจ้างที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง จึงทำให้ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางในการจัดการศึกษา เช่น ครูที่จบตรงสาขาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่งผลให้จัดการศึกษาได้ผลไม่ดีเท่าที่ควร

7. สถานศึกษาในสังกัดยังมีความขาดแคลน/ความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อาคารเรียน อาคารประกอบ ล้อม สนาม/ลานกีฬา และอื่นๆ ที่จะรองรับการขยายตัวของนักเรียน/ชุมชน ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมฤดี เอื้อสภาพรกิจ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 11-21 ปี ที่ซื้อหนังสือนวนิยายในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 383 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์โค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 2,500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าหนังสือนวนิยายวัยรุ่นโดยทั่วไปมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและตราสินค้าของหนังสือ นวนิยาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนวนิยายไทย ประเภทนวนิยายรักจากสำนักพิมพ์แจ่มใส โดยซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ เป็นหนังสือปกอ่อน โดยจำนวนหนังสือที่ซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เล่มต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินที่ซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 584.98 บาทต่อครั้ง

ปิยนุช ลือชัย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการอ่าน ทัศนคติ รวมถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ และการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 9-12 ปี ที่อ่านและเคยอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ จนครบ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, One-Way ANOVA และไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 12 ปี เรียนอยู่ระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และผู้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ให้ คือ พ่อแม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก และปัจจัยด้านแรงจูงใจก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้มากเช่นกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูนความรู้ว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนช่วยให้ความสนุกสนานและบันเทิง และคิดว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้เป็นประจำทำให้

มีเวลาว่างน้อยลง ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้นั้น ส่วนใหญ่มักซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง อ่าน 2-3 วัตต่อครั้ง ในช่วงตอนเย็นหลังเลิกเรียน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย จำนวน 100-150 บาทต่อครั้งและซื้อ จำนวน 2 เล่มต่อครั้ง

ปริญดา พรเจริญ(2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นทางด้านประเภทของนวนิยายแปลและภาษาที่ได้รับการแปล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่างประเทศแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายที่ได้รับการแปลจากภาษาต่าง ๆ แตกต่างกัน ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในแต่ละประเภทในระดับต่ำมาก ลักษณะแรงจูงใจในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทต่าง ๆ ในระดับต่ำมาก ความคิดเห็นต่อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายแต่ละประเภทในระดับต่ำมาก ลักษณะความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในแต่ละประเภทรวมถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวรรณกรรมที่ได้รับการแปลมาจากภาษาอังกฤษและทางยุโรปในระดับต่ำมาก และทัศนคติในส่วนของประเภทวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ นวนิยายแปลประเภทต่าง ๆ โดยในกรณีของทัศนคติโดยรวมในส่วนของประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละประเภทนวนิยายในระดับต่ำมากถึงค่อนข้างต่ำ แต่ในกรณีที่ทัศนคติของแต่ละประเภทนวนิยายเทียบกับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละประเภทนั้นจะมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงถึงระดับปานกลาง

ทัสสนันต์ กัลยานกุล (2550) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างในค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทความรัก ความโรแมนติก วิทยาศาสตร์ ใปกีฬา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านความเพลิดเพลินในการอ่านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และด้านความสวยงามของปกมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งในด้านการมีปริมาณให้เลือก และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านเนื้อเรื่องย่อของปกและเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยรุ่นที่มีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 185-186) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของกลุ่มประชากรที่จะสุ่ม

z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจงผู้อ่านที่มีอายุอยู่ในช่วง 13-21 ปี โดยเก็บข้อมูลจาก อำเภอเมืองสมุทรปราการ

อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และอำเภอบางเสาธง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

อำเภอเมืองสมุทรปราการ	จำนวน 70 ตัวอย่าง
อำเภอบางบ่อ	จำนวน 66 ตัวอย่าง
อำเภอบางพลี	จำนวน 66 ตัวอย่าง
อำเภอพระประแดง	จำนวน 66 ตัวอย่าง
อำเภอพระสมุทรเจดีย์	จำนวน 66 ตัวอย่าง
อำเภอบางเสาธง	จำนวน 66 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอำเภอที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จึงกำหนดช่วงอายุ จำแนกได้ดังนี้

1. 13-15 ปี
2. 16-18 ปี
3. 19-21 ปี

ข้อ 3 ระดับการศึกษาในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
3. ปริญญาตรี/ปวส

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท
2. 4,001-5,000 บาท
3. 5,001-6,000 บาท
4. 6,001-7,000 บาท
5. 7,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 อำเภอที่พักอาศัยในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. เมืองสมุทรปราการ
2. บางบ่อ
3. บางพลี
4. พระประแดง
5. พระสมุทรเจดีย์
6. บางเสาธง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548 : 150)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมเยาวชน เป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อวรรณกรรมเยาวชน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับอิทธิพล และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548 : 150)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับแรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมเยาวชน เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 วรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น 1. วรรณกรรมเยาวชนไทย 2. วรรณกรรมเยาวชนแปล

ข้อที่ 2 ประเภทของวรรณกรรมเยาวชน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3 แหล่งที่ซื้อวรรณกรรมเยาวชน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4 ความถี่ในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนหนังสือวรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อเฉลี่ย เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือวรรณกรรมเยาวชนเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด วรรณกรรมเยาวชนและวัยรุ่น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลและแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ”
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
4. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมุ่งเน้นการศึกษา พฤติกรรม การซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อทราบถึงแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของวัยรุ่นในการเลือกอ่านวรรณกรรมเยาวชน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้
 - 2.1 สถิติตค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t –Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ
 - 2.2 สถิติตค่า F – Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550:52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550:48)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550:49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ($\alpha - Coefficient$) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 49)

$$\alpha = \frac{k \text{ cov } \text{ariance} / \text{var } \text{iance}}{1 + (k - 1) \text{ cov } \text{ariance} / \text{var } \text{iance}}$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\frac{\text{cov } \text{ariance}}{\text{var } \text{iance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548 : 108) ใช้สูตร

ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ V โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$

3.2 สถิติค่า F-Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา .2550:113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน(กัลยา วาณิชยปัญญา .2550:113-115) มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งของการแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	ss_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n - k	ss_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
ทั้งหมด	n - 1	ss_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	Df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม(n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fishers Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_W	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างภายในกลุ่ม (Mean Square between groups)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2543:116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square between groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้าค่า r เป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.30 – 0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ อักษรย่อและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
df	แทน ค่าความอิสระของตัวแปร(Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน ค่า LSD (Least –Significant Difference)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยในปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้ ตาราง 6 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	46.8
หญิง	205	53.2
รวม	385	100
2. อายุ		
13-15 ปี	104	27.0
16-18 ปี	180	46.8
19-21 ปี	101	26.2
รวม	385	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน		
มัธยมศึกษาตอนต้น	118	30.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	179	46.5
ปริญญาตรี/ปวส	88	22.9
รวม	385	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	189	49.1
3,001-4,500 บาท	60	15.6
4,501-6,000 บาท	42	10.9
6,001-7,500 บาท	31	8.1
7,501 บาทขึ้นไป	63	16.4
รวม	385	100
5. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
เมืองสมุทรปราการ	65	16.9
บางปะ	64	16.6
บางพลี	64	16.6
พระประแดง	64	16.6
พระสมุทรเจดีย์	64	16.6
บางเสาธง	64	16.6
รวม	385	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ระดับการศึกษาในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ รายได้สูงกว่า 7,501 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ระหว่าง 3,001-4,500 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ระหว่าง 4,500-6,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้ระหว่าง 6,001-7,500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ 65 คน อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และอำเภอบางเสาธง อำเภอละ 64 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำแนกตามแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล			
1.1 ได้รับความรู้ แนวทางการดำเนินชีวิต	3.81	0.739	มาก
1.2 ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีใหม่ๆ	3.68	0.758	มาก
1.3 ส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา	3.69	0.784	มาก
1.4 ส่งเสริมพัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญา	3.78	0.796	มาก
1.5 มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับวรรณกรรมอื่น	3.70	0.766	มาก
1.6 ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.84	0.834	มาก
ผลรวมแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	3.75	0.585	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
2.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์			
2.1 ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.99	0.722	มาก
2.2 อ่านเพราะมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ	3.68	0.836	มาก
2.3 วรรณกรรมเยาวชนมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	3.66	0.813	มาก
2.4 รูปแบบปกและภาพประกอบสวยงามดึงดูด	3.76	0.839	มาก
ผลรวมแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	3.77	0.627	มาก
ผลรวมของแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	3.76	0.526	มาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ดังต่อไปนี้

ผลผลรวมของแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน มีระดับแรงจูงใจโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.526 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 โดยมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับได้รับความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีใหม่ๆ ส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา ส่งเสริมพัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญา มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับวรรณกรรมอื่นและได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อยู่ในระดับมาก

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626 โดยมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อ่านเพราะมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ วรรณกรรมเยาวชนมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม รูปแบบปกและภาพประกอบสวยงามดึงดูด อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.ความต้องการของผู้บริโภค			
1.1 วรรณกรรมเยาวชน มีเนื้อเรื่องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เหมาะสมกับ การดำเนินชีวิตของวัยรุ่น	3.80	0.829	มาก
1.2 ผู้แต่ง/ผู้แปล วรรณกรรมเยาวชนที่ดีควรมีชื่อเสียงในกลุ่ม วัยรุ่นและเป็นที่ติดตามในหมู่วัยรุ่น	3.61	0.797	มาก
1.3 วรรณกรรมเยาวชนควรตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	3.53	0.881	มาก
1.4 วรรณกรรมเยาวชนที่ได้รับรางวัล จากสถาบันต่างๆ จะ ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ	3.68	0.876	มาก
1.5 วรรณกรรมเยาวชน มีการออกแบบหน้าปก รูปเล่ม และ ภาพประกอบ สวยงาม ดึงดูดและสะดุดตากลุ่มวัยรุ่น	3.73	0.841	มาก
ผลรวมความต้องการของผู้บริโภค	3.67	0.664	มาก
2. ต้นทุนของผู้บริโภค			
2.1 คุณภาพของหนังสือมีความเหมาะสมกับราคา เช่น กระดาษคุณภาพดี ปกแข็งแรงไม่หลุดขาดง่าย	3.76	0.849	มาก
2.2 เมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อกับราคาหนังสือแล้ว ได้รับความคุ้มค่าตามที่คาดหวังไว้	3.73	0.827	มาก
2.3 สามารถเปลี่ยนหนังสือได้ถ้าพบปัญหา เช่น หน้าหายหรือ พิมพ์ไม่ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม	3.63	0.907	มาก
2.4 สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าถ้าใช้บัตรสมาชิกหรือซื้อผ่าน เว็บไซต์	3.73	0.851	มาก
ผลรวมต้นทุนของผู้บริโภค	3.71	0.692	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	<i>S.D</i>	ระดับ ความ คิดเห็น
3. ความสะดวกในการซื้อ			
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้มีความสะดวกในการหาซื้อ	3.88	0.765	มาก
3.2 มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต เป็นต้น	3.79	0.805	มาก
3.3 มีการกระจายสินค้าที่ดีไม่ต้องรอสินค้านาน	3.79	0.783	มาก
3.4 สถานที่จำหน่ายมีบริการที่ดี	3.82	0.797	มาก
ผลรวมความสะดวกในการซื้อ	3.81	0.657	มาก
4. การสื่อสารการตลาด			
4.1 มีงานเปิดตัววรรณกรรมเยาวชนและกิจกรรมต่างๆให้ ผู้อ่านสามารถเข้าร่วมสนุกได้	3.70	0.836	มาก
4.2 มีเว็บไซต์หรือบล็อกของวรรณกรรมเยาวชนสำหรับแนะนำ วรรณกรรมใหม่ หรือแนะนำวรรณกรรมน่าอ่านและให้ผู้อ่าน สามารถแสดงความคิดเห็นได้	3.73	0.800	มาก
4.3 มีการโฆษณา วรรณกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ง่าย	3.74	0.829	มาก
ผลรวมการสื่อสารการตลาด	3.73	0.644	มาก
ผลรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	3.73	0.551	มาก

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาด ในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ดังต่อไปนี้

ผลรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีระดับแรงจูงใจโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.551 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.664 โดยมีระดับความคิดเห็นในการซื้อ เกี่ยวกับ วรรณกรรมเยาวชน มีเนื้อเรื่องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเหมาะสมกับ การ

ดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ผู้แต่ง/ผู้แปล วรรณกรรมเยาวชนที่ดีควรมีชื่อเสียงในกลุ่มวัยรุ่นและเป็นที่ติดตามในหมู่วัยรุ่น วรรณกรรมเยาวชนควรตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง วรรณกรรมเยาวชนที่ได้รับรางวัล จากสถาบันต่างๆ จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ วรรณกรรมเยาวชน มีการออกแบบหน้าปก รูปเล่ม และภาพประกอบ สวยงาม ดึงดูดและสะดุดตากลุ่มวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.692 โดยมีระดับความคิดเห็นในการซื้อ เกี่ยวกับ คุณภาพของหนังสือมีความเหมาะสมกับราคา เช่น กระดาษคุณภาพดี ปกแข็งแรง ไม่หลุดขาดง่าย เมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อกับราคาหนังสือแล้วได้รับความคุ้มค่าตามที่คาดหวังไว้ สามารถเปลี่ยนหนังสือได้ถ้าพบปัญหา เช่น หน้าหายหรือพิมพ์ไม่ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

และสามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าถ้าใช้บัตรเครดิตหรือซื้อผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.657 โดยมีระดับความคิดเห็นในการซื้อ เกี่ยวกับ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้มีความสะดวกในการหาซื้อ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต เป็นต้น มีการกระจายสินค้าที่ดีไม่ต้องรอสินค้านาน สถานที่จำหน่ายมีบริการที่ดี อยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.644 โดยมีระดับความคิดเห็นในการซื้อ เกี่ยวกับ มีงานเปิดตัววรรณกรรมเยาวชนและกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้อ่านสามารถเข้าร่วมสนุกได้ มีเว็บไซต์หรือบล็อกของวรรณกรรมเยาวชนสำหรับแนะนำวรรณกรรมใหม่ หรือแนะนำวรรณกรรมน่าอ่านและให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้ มีการโฆษณา วรรณกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ง่าย อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม วรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อมากที่สุด ประเภทวรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยแสดงในรูป จำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	จำนวน	ร้อยละ
1. วรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อมากที่สุด		
วรรณกรรมเยาวชนไทย	290	75.3
วรรณกรรมเยาวชนแปล	95	24.7
รวม	385	100
2. ประเภทวรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อ		
นวนิยาย	164	42.6
เรื่องสั้น	54	14.0
นิทาน	57	14.8
บทกวี	16	4.2
ชีวประวัติ	15	3.9
ประวัติศาสตร์	17	4.4
ท่องเที่ยว	41	10.6
สารคดี	21	5.5
รวม	385	100
3. แหล่งที่ซื้อวรรณกรรมเยาวชน		
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	244	63.4
แผงหนังสือใกล้บ้าน	38	9.9
งานสัปดาห์หนังสือหรืองานนิทรรศการหนังสือ	65	16.9
ซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	22	5.7
ร้านขายหนังสือเก่า	16	4.2
รวม	385	100

จากตาราง 9 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดนจำแนกตามวรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อมากที่สุด ประเภทวรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อวรรณกรรมเยาวชนในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ดังต่อไปนี้

วรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวรรณกรรมเยาวชนไทย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ วรรณกรรมเยาวชนแปล จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ประเภทวรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวรรณกรรมเยาวชนประเภท นวนิยาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ นิทาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เรื่องสั้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 สารคดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประวัติศาสตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 บทกวีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ชีวประวัติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

แหล่งที่ซื้อวรรณกรรมเยาวชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่ร้านหนังสือในศูนย์การค้า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ งานสัปดาห์หนังสือหรืองานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ร้านขายหนังสือเก่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	1	12	2.36	2.156
จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	1	20	2.84	2.804
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	20	4000	384.81	395.23

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุดอยู่ที่ 12 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ครั้งต่อเดือนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.156

จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อวรรณกรรมเยาวชนจำนวนเล่มเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 1 เล่มต่อเดือนและสูงสุดอยู่ที่ 20 เล่มต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เล่มต่อเดือนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.804

จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำสุดที่ 20 บาทต่อเดือนและสูงสุดที่ 4,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 384.81 บาทต่อเดือนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 395.23

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
วรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ที่
แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่
ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็
ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ใน
ตาราง

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำแนกตาม
เพศ

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	40.767	.000*
2. จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	19.757	.000*
3. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.022	.883

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานตั้งนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		t- test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	2.86	2.653	4.190	271.18	.000*
	หญิง	1.92	1.470			
จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	3.41	3.083	3.742	376.68	.000*
	หญิง	2.34	2.434			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของวัยรุ่นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำแนกตามเพศพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็นSig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็นSig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	8.746	2	382	.000*
2. จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	12.111	2	382	.000*
3. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	2.559	2	382	.079

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 14

ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		Stastic2	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	5.478	2	328.556	.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ

Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	$\bar{X}$	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี
		2.46	2.62	1.79
13-15 ปี	2.46	-	-.155	.669* (.038)
16-18 ปี	2.62	-	-	.825* (.001)
19-21 ปี	1.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 0.669

วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ

วรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 0.825

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน
ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	6.590	2	277.361	.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	$\bar{X}$	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี
		3.25	3.07	2.02
13-15 ปี	3.25	-	.183	1.230* (.002)
16-18 ปี	3.07	-	-	1.047* (.000)
19-21 ปี	2.02	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 1.230

วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 1.047

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ วรรณกรรมเยาวชน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3.จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	626293.198	2	313146.599	2.015	.135
	ภายในกลุ่ม	59357839.34	382	155387.014		
	รวม	59984132.54	384			

จากตาราง ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	7.529	2	382	.001*
2. จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	10.611	2	382	.000*
3. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	1.821	2	382	.163

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Brown- Forsythe	5.123	2	351.423	.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษาในปัจจุบัน		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	ปริญญาตรี/ปวส
	$\bar{X}$	2.47	2.58	1.76
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.47	-	-.115	.705* (.023)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	2.58	-	-	.820* (.002)
ปริญญาตรี/ปวส	1.76	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 0.705

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 0.820

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน
ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	6.246	2	316.699	.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษาในปัจจุบัน		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	ปริญญาตรี/ปวส
	$\bar{X}$	3.13	3.07	1.99
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.13	-	.054	1.138* (.002)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.07	-	-	1.084* (.000)
ปริญญาตรี/ปวส	1.99	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 1.138

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 1.084

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ วรรณกรรมเยาวชน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3.จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	532352.449	2	266176.225	1.710	.182
	ภายในกลุ่ม	59451780.09	382	155632.932		
	รวม	59984132.54	384			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายรวมเยาวชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายรวมเยาวชน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	12.094	4	380	.000*
2. จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	5.568	4	380	.000*
3. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	3.354	4	380	.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .010 น้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Brown- Forsythe	8.580	4	243.454	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,500 บาท	4,501-6,000 บาท	6,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.77	2.53	1.90	1.55	1.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	2.77	-	.239	.868*	1.224*	1.122*
				(.012)	(.000)	(.000)
3,001-4,500 บาท	2.53	-	-	.629	.985	.883
4,501-6,000 บาท	1.90	-	-	-	.356	.254
6,001-7,500 บาท	1.55	-	-	-	-	-.102
7,501 บาทขึ้นไป	1.65	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 4,501-6,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ารายได้ต่อเดือน 4,501-6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 0.868

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 6,001-7,500 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ารายได้ต่อเดือน 6,001-7,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 1.224

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ารายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.122

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	3.502	4	149.013	.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,500 บาท	4,501-6,000 บาท	6,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป
		3.19	3.18	2.17	2.84	1.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.19	-	.007	1.024*	.352	1.270*
				(.044)		(.000)
3,001-4,500 บาท	3.18	-	-	1.017	.345	1.263
4,501-6,000 บาท	2.17	-	-	-	-.672	.246
6,001-7,500 บาท	2.84	-	-	-	-	.918
7,501 บาทขึ้นไป	1.92	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 4,501-6,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ารายได้ต่อเดือน 4,501-6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 1.024

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 1.270

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		Statistic2	df1	df2	Sig.
3. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	3.996	4	175.844	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,500 บาท	4,501-6,000 บาท	6,001-7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	399.80	521.32	365.57	328.42	250.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	399.80	-	34.228	71.380	71.380	149.370* (.000)
3,001-4,500 บาท	521.32	-	-	155.745	192.897	270.888* (.005)
4,501-6,000 บาท	365.57	-	-	-	37.152	115.143
6,001-7,500 บาท	328.42	-	-	-	-	77.991
7,501 บาทขึ้นไป	250.43	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนใน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อ เดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 149.370

รายได้ต่อเดือน3,001-4,500 บาทมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเงิน ที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากรายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือน3,001- 4,500 บาทมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า รายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 270.888

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	8.022	5	379	.000*
2. จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	4.568	5	379	.000*
3. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	1.501	5	379	.189

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของที่พักอาศัยไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของที่พักอาศัยไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 35

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของที่พักอาศัยเท่ากัน จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 36

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามที่พักอาศัย

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	3.756	5	204.534	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามที่พักอาศัย การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ที่พักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่พักอาศัย แตกต่างกับพฤติกรรม
การซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ที่พักอาศัย	$\bar{X}$	เมืองสมุทรปราการ	บางบ่อ	บางพลี	พระประแดง	พระสมุทรเจดีย์	บางเสาธง
		1.89	2.69	1.84	3.05	1.98	2.93
เมืองสมุทรปราการ	1.89	-	-.798	.055	-1.159	-.090	-1.034
บางบ่อ	2.69	-	-	.854	-.361	.709	-.236
บางพลี	1.84	-	-	-	-1.215	-.145	-1.089
พระประแดง	3.05	-	-	-	-	1.070	.125
พระสมุทรเจดีย์	1.98	-	-	-	-	-	-1.070
บางเสาธง	2.93	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างที่พักอาศัยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า ที่พักอาศัยรายคู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านจำนวนเล่มในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามที่พักอาศัย

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	2.093	5	258.680	.067

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามที่พักอาศัย การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่พักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามที่พักอาศัย

พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	633624.730	5	126724.946	.809	.544
	ภายในกลุ่ม	5935057.81	379	156597.646		
	รวม	59984132.54	384			

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามที่พักอาศัย โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรม เยาวชน	พฤติกรรมของวัยรุ่น ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	.028	.583	ไม่มี	
2.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	-.105*	.039	ความสัมพันธ์ ต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .583 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

วรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .028 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อวัยรุ่นมีแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านอารมณ์ที่มากขึ้น วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อที่ลดลงในระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรม เยาวชน	พฤติกรรมของวัยรุ่น ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)		
1.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	-.060	.243	ไม่มีความสัมพันธ์	
2.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	-.096	.061	ไม่มีความสัมพันธ์	

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .243 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .060 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .061 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน	พฤติกรรมของวัยรุ่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
1.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	.110*	.031	ต่ำ	เดียวกัน
2.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	.018	.728	ไม่มีความสัมพันธ์	

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อวัยรุ่นมีแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านเหตุผลที่มากขึ้น วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อในการซื้อที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .728 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

วรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .061 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของวัยรุ่น ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-.090	.077	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-.014	.784	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	-.145**	.004	ต่ำ	ตรงข้าม
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	-.048	.344	ไม่มีความสัมพันธ์	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .090 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .784 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .014 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยรวมความถี่ในการซื้อเฉลี่ย ลดลงในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .344 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .048 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของวัยรุ่น ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-.093	.070	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-.031	.543	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	-.135**	.008	ต่ำ	ตรงข้าม
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	.063	.219	ไม่มีความสัมพันธ์	

- มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .093 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .543 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .031 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนเยาวชน ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนโดยรวมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ย ลดลงในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมของวัยรุ่น ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านความต้องการของผู้บริโภค	.036	.070	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.110*	.031	ต่ำ	
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	.085	.097	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	.063	.219	ไม่มีความสัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .036 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในสมุทรปราการ ด้านจำนวนจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยรวมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ย ลดลงในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .085 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .219 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .063 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน		
	ด้านความถี่ในการซื้อขายต่อเดือน	ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อขายต่อเดือน	ด้านจำนวนเงินที่ซื้อขายต่อเดือน
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชนที่ต่างกัน			
เพศ	✓	✓	-
อายุ	✓	✓	-
ระดับการศึกษาในปัจจุบัน	✓	✓	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓
ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	-	-	-
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน			
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	-	-	✓
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	✓	-	-
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายวรรณกรรมเยาวชน			
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-	-	-
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-	-	✓
ด้านความสะดวกในการซื้อ	✓	✓	-
ด้านการสื่อสารตลาด	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่พำนักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับสำนักพิมพ์ต่างๆ และผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจวรรณกรรมเยาวชน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ช่วงอายุ 13-21 ปีที่มีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภควัยรุ่น ช่วงอายุ 13-21 ปีที่มีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและผู้วิจัยขอกำหนดความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่าง 5 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้อ่านที่มีอายุอยู่ในช่วง 13-21 ปี โดยเก็บข้อมูลจาก อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางปะอิน อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และอำเภอบางเสาธง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 70 ตัวอย่าง อำเภอบางปะอิน อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางเสาธง อำเภอละ 66 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอำเภอที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อวรรณกรรมเยาวชน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของวัยรุ่นในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการที่มีผลต่อวัยรุ่นในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t –Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติค่า F – Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรวมรวมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ รายได้สูงกว่า 7,501 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ระหว่าง 3,001-4,500 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ระหว่าง 4,500-6,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้ระหว่าง 6,001-7,500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

5. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ 65 คน อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และอำเภอบางเสาธง อำเภอละ 64 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีระดับแรงจูงใจในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ได้รับความรู้แนวทางการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่งเสริมพัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับวรรณกรรมอื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ รูปแบบปกและภาพประกอบสวยงามดึงดูด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อ่านเพราะมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 วรรณกรรมเยาวชนมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า วรรณกรรมเยาวชนมีเนื้อเรื่องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเหมาะสมกับ การดำเนินชีวิตของวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ วรรณกรรมเยาวชน มีการออกแบบหน้าปก รูปเล่ม และภาพประกอบ สวยงาม ดึงดูดและสะดุดตาลุ่มวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 วรรณกรรมเยาวชนที่ได้รับรางวัล จากสถาบันต่างๆ จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ผู้แต่ง/ผู้แปล วรรณกรรมเยาวชนที่ดีควรมีชื่อเสียงในกลุ่มวัยรุ่นและเป็นที่ติดตามในหมู่วัยรุ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และวรรณกรรมเยาวชนควรตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าคุณภาพของหนังสือมีความเหมาะสมกับราคา เช่น กระดาษคุณภาพดี ปกแข็งแรงไม่หลุดขาดง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ เมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อกับราคาหนังสือแล้วได้รับความคุ้มค่าตามที่คาดหวังไว้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าถ้าใช้บัตรสมาชิกหรือซื้อผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสามารถเปลี่ยนหนังสือได้ถ้าพบปัญหา เช่น หน้าหายหรือพิมพ์ไม่ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้มีความสะดวกในการหาซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีบริการที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต เป็นต้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีการกระจายสินค้าที่ดีไม่ต้องรอสินค้านาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า มีการโฆษณา วรรณกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยู ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ มีเว็บไซต์หรือบล็อกของวรรณกรรมเยาวชนสำหรับแนะนำวรรณกรรมใหม่ หรือแนะนำวรรณกรรมอ่านและให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ งานเปิดตัววรรณกรรมเยาวชนและกิจกรรมต่างๆให้ผู้อ่านสามารถเข้าร่วมสนุกได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อวรรณกรรมเยาวชนไทยมีความถี่ในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนต่อเดือนต่ำสุดต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุดอยู่ที่ 12 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเล่มของวรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อเฉลี่ยต่อเท่าเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 1 เล่มต่อเดือนและสูงสุดอยู่ที่ 20 เล่มต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 เล่มต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อวรรณกรรมเยาวชนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดที่ 20 บาทต่อเดือนและสูงสุดที่ 4,000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 395 บาทต่อเดือน

วรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวรรณกรรมเยาวชนไทย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ วรรณกรรมเยาวชนแปล จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ประเภทวรรณกรรมเยาวชนที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวรรณกรรมเยาวชนประเภท นวนิยาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ นิทาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เรื่องสั้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 สารคดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประวัติศาสตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 บทกวีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ชีวประวัติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อวรรณกรรมเยาวชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่ร้านหนังสือในศูนย์การค้า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ งานสัปดาห์หนังสือหรืองานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ร้านขายหนังสือเก่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

เพศของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง เพศของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าวัยรุ่นอายุ 19 - 21 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ารายได้ต่อเดือน 4,501-6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ารายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือน 3,001-4,500 บาทมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่ารายได้ต่อเดือน 7,501 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันกับมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ที่พักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเล่มในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิเคราะห์พบว่า

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .110 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อวัยรุ่นมี

แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านเหตุผลที่มากขึ้น วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อในการซื้อที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .105 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อวัยรุ่นมีแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านอารมณ์ที่มากขึ้น วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อที่ลดลงในระดับต่ำ

แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชน ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนเยาวชน ด้านต้นทุนของ
ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ
ในสมุทรปราการ ด้านจำนวนจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .110 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน
ระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยรวมในด้าน
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย ลดลงในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ
 วรรณกรรมเยาวชนเยาวชน ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 วรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .145 นั่นคือ มีความสัมพันธ์
 เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมี
 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อ
 วรรณกรรมเยาวชน โดยรวมความถี่ในการซื้อเฉลี่ย ลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนเยาวชน ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .135 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน โดยรวมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ย ลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ
วรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรม
เยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีความถี่และจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากในปัจจุบันเพศชายมีการอ่านวรรณกรรมเยาวชนมากขึ้นกว่าเพศหญิงประกอบกับวรรณกรรมเยาวชนที่มีการออกจำหน่ายนั้นมีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นเพศชายมากกว่าจึงทำให้มีความถี่และจำนวนเล่มในการซื้อที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539: 41-42) กล่าวว่า ครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดย เพศ ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย ทศสนันท์ กัลยานกุล (2551 : 117) ศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า วัยรุ่นที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19-21ปี อาจเนื่องด้วยช่วงของอายุที่มากกว่าจะทำให้ความสนใจใน

การอ่านของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีความสนใจในวรรณกรรมประเภทอื่นมากกว่าวรรณกรรมเยาวชน ที่มีเนื้อหาสาระตรงกับช่วงอายุและการดำเนินชีวิต ซึ่งมีผลทำให้วัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความสนใจในการอ่านของเด็กและเยาวชนของกัลยา ยวนมาลัย (2539: 215-216) ได้กล่าวว่า ความต้องการของเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่นว่า ความต้องการพื้นฐานของวัยนั้น ๆ ย่อมมีผลสืบเนื่องไปถึงความสนใจในการอ่านด้วย ความสนใจในการอ่านช่วงนี้เริ่มเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น และเริ่มมีความสนใจตามความต้องการและรสนิยมของตนเอง เริ่มสนใจวิถีชีวิตแบบผู้ใหญ่รวมถึงสนใจเรื่องของสังคมโลกมากขึ้น นอกจากนี้ยังสนใจในเรื่องของปัญหาส่วนตัวอีกด้วย

1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.จะมีพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส.อาจเนื่องมาจากรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส.จะมีช่วงอายุประมาณ 19-21 ปีจึงทำให้มีความสนใจในการอ่านหนังสือประเภทอื่นมากกว่าวรรณกรรมเยาวชนและการที่มีระดับการศึกษาที่สูงทำให้มีการพิจารณาถึงความจำเป็นและเหตุในการซื้อมากขึ้นจึงทำให้มีพฤติกรรมในการซื้อที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูลและจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี เอื้อสภาพรกิจ (2556 : 133) ศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นใน จังหวัดสมุทรสาคร ในเรื่องของจำนวนหนังสือที่ซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน คือเมื่อวัยรุ่นมีแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านเหตุผลที่มากขึ้น วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อในการซื้อที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากวัยรุ่นมีการพิจารณาวรรณกรรมเยาวชนก่อนซื้อโดยดูจากประโยชน์ที่ได้รับจากวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสาเหตุการเกิดแรงจูงใจของพิบูล ที่ปะปาล (2545:156-159) . แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม คือ วัยรุ่นมีแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านอารมณ์ที่มากขึ้น วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในด้านความถี่ในการซื้อที่ลดลงในระดับที่ลดลง เนื่องจากแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มาจากความรู้สึกที่ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการอ่าน การออกแบบรูปแบบปกและภาพประกอบสวยงามดึงดูด และการอ่านเพราะมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นเป็นผู้แนะนำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจให้วัยรุ่นเกิดความถี่ในการซื้อซ้ำเนื่องจากเกิดความรู้สึกที่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ที่ปะปาล(2545:156-159) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะทราบมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่งสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ คือ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง และสอดคล้องกับ ปิยนุช ลือชัย (2554 : 114) ศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแรงจูงใจที่เกิดจากด้านอารมณ์มักมาจากความรู้สึกที่ได้รับเช่น ความสนุกสนานเพลิดเพลินและความรู้ใหม่ๆที่ได้จากหนังสือที่อ่าน ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจในสิ่งเหล่านี้แล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สร้างให้เกิดความถี่ในการซื้อ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากวรรณกรรมเยาวชนปัจจุบันนี้มีเนื้อหาสาระและการออกแบบเล่มไม่ดึงดูดใจและไม่ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง 4C's การตลาดปฏิวัติของบุริม โอทกานนท์ (2556 : 3) ความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา(Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการคำนึงถึงต้นทุนในการซื้อมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง 4C's การตลาดปฏิวัติของบุริม โอทกานนท์ (2556 : 3) กล่าวว่า ต้นทุนของผู้บริโภคเป็นแนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ด้านความสะดวกในการซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านความสะดวกในการซื้อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่หลากหลาย เช่น ร้านหนังสือ อินเทอร์เน็ตและผ่านทางแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต ทำให้มีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น ทำให้มีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นและมีผลให้จำนวนเล่มที่ซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง 4C's การตลาดปฏิวัติของบุริม โอทกานนท์ (2556 : 3) กล่าวว่า ความสะดวกในการซื้อช่องทางในการจัดจำหน่ายต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศสนันท์ กัลยานกุล (2551 : 119) ศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน เนื่องจากว่าในปัจจุบันร้านหนังสือ ซึ่งมีหนังสือให้เลือกเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการไปเลือกซื้อ

ด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดของแต่ละสำนักพิมพ์ที่ผลิตวรรณกรรมเยาวชนปัจจุบันนี้ยังเน้นเรื่องการลดราคา หรือการแจกของแถมแต่ไม่ได้เน้นถึงเรื่องของการสื่อสารให้วัยรุ่นทราบถึงข้อมูลต่างๆของวรรณกรรมเยาวชนที่ผลิตออกมอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง4C's การตลาดปฏิบัติของบุริม โอทกานนท์ (2556 : 3) กล่าวว่า การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัย ปิยนุช ลือชัย (2554 : 114) ศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ยังไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนในความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศหญิงในช่วงอายุ13-15ปี ดังนั้นการที่จะทำให้อายุวัยรุ่นช่วงอายุ16-18ปี และวัยรุ่นช่วงอายุ19-21ปี มีความถี่ในการซื้อและจำนวนเล่มที่ซื้อเพิ่มขึ้น สำนักพิมพ์ควรมีการออกวรรณกรรมที่มีเนื้อเรื่องตามความสนใจของวัยรุ่นวัยรุ่นช่วงอายุ16-18ปี และวัยรุ่นช่วงอายุ19-21ปี โดยในช่วงนี้จะมีความสนใจตามความต้องการและรสนิยมของตนเอง เริ่ม

สนใจวิถีชีวิตแบบผู้ใหญ่รวมถึงสนใจเรื่องของสังคมโลกมากขึ้น และสนใจในเรื่องของปัญหาส่วนตัว ดังนั้นการออกเป็นวรรณกรรมเยาวชนประเภทเรื่องสั้นหรือท้องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในสังคม การเรียนรู้โลกภายนอก จะสามารถดึงดูดความสนใจวัยรุ่นให้ซื้อวรรณกรรมเยาวชนได้มากขึ้น และราคาของวรรณกรรมเยาวชนไม่ควรมีราคาที่สูงเกินไปเนื่องจากผู้ซื้อยังอยู่ในวัยกำลังศึกษามีรายได้ในการใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถ้าราคาของวรรณกรรมเยาวชนมีราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ปริมาณการซื้อของวัยรุ่นลดลงได้

2. ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของวัยรุ่นในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจรายช้อยู่ที่มากและมีความสัมพันธ์ต่ำในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเหตุผลที่วัยรุ่นซื้อวรรณกรรมเยาวชนอ่านส่วนใหญ่เกิดจากการได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และการได้รับความรู้ แนวทางการดำเนินชีวิต ดังนั้นสำนักพิมพ์ควรมีการพัฒนาเนื้อเรื่องของวรรณกรรมเยาวชนให้มีสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ส่งเสริมการอ่านให้ผู้อ่าน เช่น ความรู้รอบตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านและทำให้ผู้อ่านอยากที่จะซื้อวรรณกรรมเยาวชนอ่านมากขึ้น

3. ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของวัยรุ่นในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจรายช้อยู่ที่มากและมีความสัมพันธ์ต่ำในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากสิ่งที่จูงใจให้วัยรุ่นอ่านวรรณกรรมเยาวชนส่วนใหญ่คือการได้รับความเพลิดเพลินจากการอ่านและการออกแบบปกที่สวยงามดึงดูด ดังนั้นสำนักพิมพ์ควรมีการออกแบบรูปแบบปก ตัวอักษร รูปภาพประกอบเนื้อเรื่อง ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับวัยรุ่น เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความเพลิดเพลินในการอ่านวรรณกรรมเยาวชนให้กับวัยรุ่น

4. ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแบบรายช้อยู่ที่มาก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากคุณภาพของเล่มหนังสือมีความสำคัญมากทั้ง การใช้กระดาษที่มีคุณภาพทนอมสลายตา ปกหนังสือมีความแข็งแรงไม่หลุดขาดง่ายและเรื่องของการรับประกันในเรื่องของหน้าหายหรือพิมพ์ไม่ชัดเจน สามารถเปลี่ยนหนังสือได้ถ้าพบปัญหา โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงบางสำนักพิมพ์ที่รับประกันในด้านนี้ และการกระจายวรรณกรรมให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าเดินทางในการไปซื้อ เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมองถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อวรรณกรรม โดยจะมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อวรรณกรรม ซึ่งต่อให้สำนักพิมพ์ตั้งราคาวรรณกรรมที่สูงขึ้นก็ยังคงทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อวรรณกรรมอยู่ดังนั้นสำนักพิมพ์ต่างๆ ควรมีการพัฒนาคุณภาพของเล่มวรรณกรรมให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

5. ด้านความสะดวกในการซื้อวรรณกรรมเยาวชน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแบบรายช้อยู่ที่มาก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและจำนวนเล่มในการซื้อ ซึ่งเรื่องของสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้มีความสะดวกในการหาซื้อยังเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นสำนักพิมพ์ต่างๆ ควรมีการพัฒนาการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งร้านหนังสือต่างๆ ที่มีการ

ขยายสาขามากขึ้นและทางอินเทอร์เน็ต ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งถ้าสำนักพิมพ์มีการดำเนินการที่รวดเร็วก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำที่มากขึ้นและซื้อในจำนวนที่มาก เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ

6. ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นสำนักพิมพ์ต่างๆควรเลือกพิมพ์วรรณกรรมเยาวชนที่มีเนื้อเรื่องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นและการออกแบบรูปเล่มให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้นและการเลือกพิมพ์วรรณกรรมเยาวชนที่ได้รับรางวัลหรือได้รับการนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้สามารถดึงดูดให้วัยรุ่นมีการซื้อที่มากขึ้น ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันการทำการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนยังไม่เด่นชัด ดังนั้นสำนักพิมพ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของวรรณกรรมเยาวชน โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น อาจมีการสร้างบล็อกหรือแฟนเพจเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปติดตามและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวรรณกรรมนั้นได้ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อวรรณกรรมเยาวชนมาก่อ่านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาด อย่างเจาะลึกในแต่ละด้าน เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อกับวรรณกรรมประเภทอื่นๆ เช่น วรรณกรรมผู้ใหญ่ วรรณกรรมแปล นิตินสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำวิเคราะห์ผลเพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ยวนมาลัย. (2539). *การอ่านเพื่อชีวิต*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- จินตนา ไบกาชุย. (2534). *การจัดทำหนังสือสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2527). *การทำหนังสือเด็ก*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์. วิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทัสสนันต์ กัลยานุกุล. (2550). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุริม โอทกานนท์. (2554). *บทความ 4C's การตลาดปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี เชิงทอง. (2526). *วรรณกรรมสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ปรียลดา พรเจริญ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภทนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มานพ ถนอมศรี. (2546). *การเขียนหนังสือสารคดี บันทึกคดีสำหรับเด็กและเยาวชน*. บรรณาธิการ โดย อนันต์ ประภาโส. กรุงเทพฯ: สิปประภา.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิริยะ สิริสิงห์. (2537). การสร้างสรรค์วรรณกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชกรพิมพ์ จำกัด.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสุทธีวัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนิสา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณวิเชียร. (2529). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. Executive Journal. ปีที่ 31 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กรกฎาคม-กันยายน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สมพร จารุณัฐ. (2541). คู่มือการเขียนเรื่องบันเทิงคดีและสารคดีสำหรับเด็ก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- (2003). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. (1996) *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kreitner. (1983). *Management*. 2th ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Laridge & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*. New York: Journal of Marketing research.
- Lauterborn, B. (1990) "New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over" *Advertising Age*, vol.61 no.41, pp.26.

Marshall, Greg W.; Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer.(2007). *Consumer Behavior*. 9 th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

----- (1994). *Consumer New Jersey* : : Prantice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการ <http://www.samutprakan.go.th/newweb>

สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2557

รายงาน: คนไทยอ่านอะไร? บทสำรวจสถานการณ์การอ่านในประเทศไทย <http://v-reform.org/v-report/reading-in-thailand/> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2557

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 2555 [http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000044750)

NewsID=9550000044750 สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2557

bangkokbiznews 2554: ออนไลน์ <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/read-write/20110724/401320/10-%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%B4.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2557





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมเยาวชน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 13-15 ปี

☐ 2. 16-18 ปี

☐ 3. 19-21 ปี

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

☐ 3. ปริญญาตรี/ปวส

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

☐ 2. 3,001-4,500 บาท

☐ 3. 4,501-6,000 บาท

☐ 4. 6,001-7,500 บาท

☐ 5. 7,501 บาทขึ้นไป

5. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน

☐ 1. เมืองสมุทรปราการ

☐ 2. บางบ่อ

☐ 3. บางพลี

☐ 4. พระประแดง

☐ 5. พระสมุทรเจดีย์

☐ 6. บางเสาธง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการอ่านวรรณกรรมเยาวชน	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล					
1.1 ได้รับความรู้ แนวทางการดำเนินชีวิต					
1.2 ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีใหม่ๆ					
1.3 ส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา					
1.4 ส่งเสริมพัฒนาการด้านความคิดและสติปัญญา					
1.5 มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับวรรณกรรมอื่น					
1.6 ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
2.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์					
2.1 ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน					
2.2 อ่านเพราะมีเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ					
2.3 วรรณกรรมเยาวชนมีชื่อเสียงเป็นที่นิยม					
2.4 รูปแบบปกและภาพประกอบสวยงามดึงดูด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชนของ
 วัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1.ความต้องการของผู้บริโภค Customer Solution					
1.1 วรรณกรรมเยาวชน มีเนื้อเรื่องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเหมาะสมกับ การดำเนินชีวิตของวัยรุ่น					

ส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
1.2 ผู้แต่ง/ผู้แปล วรรณกรรมเยาวชนที่ดีควรมีชื่อเสียงในกลุ่มวัยรุ่นและเป็นที่ติดตามในหมู่วัยรุ่น					
1.3 วรรณกรรมเยาวชนควรตีพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง					
1.4 วรรณกรรมเยาวชนที่ได้รับรางวัล จากสถาบันต่างๆ จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ					
1.5 วรรณกรรมเยาวชน มีการออกแบบหน้าปก รูปเล่ม และภาพประกอบ สวยงาม ดึงดูดและสะดุดตา กลุ่มวัยรุ่น					
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost)					
2.1 คุณภาพของหนังสือมีความเหมาะสมกับราคา เช่น กระดาษคุณภาพดี ปกแข็งแรงไม่หลุดขาดง่าย					
2.2 เมื่อรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อกับราคาหนังสือแล้วได้รับความคุ้มค่าตามที่คาดหวังไว้					
2.3 สามารถเปลี่ยนหนังสือได้ถ้าพบปัญหา เช่น หน้าหายหรือพิมพ์ไม่ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม					
2.4 สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าถ้าใช้บัตรสมาชิกหรือซื้อผ่านเว็บไซต์					
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)					
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้มีความสะดวกในการหาซื้อ					
3.2 มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต เป็นต้น					
3.3 มีการกระจายสินค้าที่ดีไม่ต้องรอสินค้านาน					
3.4 สถานที่จำหน่ายมีบริการที่ดี					

ส่วนประสมทางการตลาดของวรรณกรรมเยาวชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
4. การสื่อสารการตลาด (Communication)					
4.1 มีงานเปิดตัววรรณกรรมเยาวชนและกิจกรรมต่างๆให้ผู้อ่านสามารถเข้าร่วมสนุกได้					
4.2 มีเว็บไซต์หรือบล็อกของวรรณกรรมเยาวชนสำหรับแนะนำวรรณกรรมใหม่ หรือแนะนำวรรณกรรมให้อ่านและให้ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้					
4.3 มีการโฆษณา วรรณกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ง่าย					
4.4 มีการจัดวรรณกรรมเป็นชุดบ็อกเซตและมีของแถมที่เกี่ยวข้องกับ เนื้อเรื่องในวรรณกรรมเยาวชน					
4.5 พนักงานขายมีการแนะนำและเล่าเรื่องราวของวรรณกรรมเยาวชน ทำให้ดึงดูดความสนใจได้ดี					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อวรรณกรรมเยาวชนใดมากที่สุด

☐ 1. วรรณกรรมเยาวชนไทย

☐ 2. วรรณกรรมเยาวชนแปล

2. ท่านซื้อวรรณกรรมเยาวชนประเภทใดมากที่สุด

☐ 1. นวนิยาย

☐ 2. เรื่องสั้น

☐ 3. นิทาน

☐ 4. บทกวี

☐ 5. ชีวประวัติ

☐ 6. ประวัติศาสตร์

☐ 7. ท่องเที่ยว

☐ 8. สารคดี

3. ท่านซื้อวรรณกรรมเยาวชนจากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ 1. ร้านหนังสือในศูนย์การค้า
- ☐ 2. แผงหนังสือใกล้บ้าน
- ☐ 3. งานสัปดาห์หนังสือหรืองานนิทรรศการหนังสือ
- ☐ 4. ซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
- ☐ 5. ร้านขายหนังสือเก่า
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ความถี่ในการซื้อหนังสือวรรณกรรมเยาวชนของท่านเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

5. จำนวนหนังสือวรรณกรรมเยาวชนที่ท่านซื้อเฉลี่ย.....เล่มต่อเดือน

6. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือวรรณกรรมเยาวชนเฉลี่ย.....บาทต่อเดือน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว วิไลรัตน์ เอี่ยมสูงค์
วันเดือนปีเกิด	25 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	572/35 หมู่ 7 ต.ท้ายบ้านใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าแผนก Preparation Cone
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อุตสาหกรรมรามาทีกส์ไทย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

