

พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ
ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สารนิพนธ์
ของ
นพรัตน์ ศรีพาระกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘ ๘๖๔๓
๒๖ ๑๘๔ พ
ร.๓

พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ
ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

บทคัดย่อ

ของ

นพรัตน์ ศรีพาระกุล

- 3 ค.ศ. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2549

๒ ๒๙๐ ๘๑๒

นพรัตน์ ศรีพาระกุล (2549) พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สารนิพนธ์ บัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจต่อส่วนประสมตลาดกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค 3.2 ความต้องการของผู้บริโภค 3.3 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค 3.4 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อหนังสือภายในงานนมกรรมหนังสือระดับชาติที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม พ.ศ. 2548 โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้บริโภคที่เข้าชมงานนมกรรมหนังสือระดับชาติ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีดังต่อไปนี้ 1) เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน 2) อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน 3) สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งต่อครั้งแตกต่างกัน 4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน 5) อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน และ 6) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

3 ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อานมกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านสถานที่ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวม

4 ค่านิยมในการเข้าชมนงานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมนงานต่อครั้ง และ ด้านการเข้าชมนงานในครั้งต่อไปในระดับต่ำมาก

5 ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมนงานต่อครั้ง ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป และด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้ง ตามลำดับ

6 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้ 1 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงและทุกข์ยากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 2 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่ค่อยคลาและตึงเครียดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม 3 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่แข็งแรงและเครียดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและในทิศทางเดียวกัน และ 4 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่ประทับใจและเบื่อหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

7 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้ 1 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการจำนวนครั้งที่เข้าชมนงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมนงานต่อครั้ง และ 2 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ซึ่งทั้ง 2 ข้อสอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้ สำนักพิมพ์ต่างๆ และผู้จัดงาน ควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านความหลากหลายของประเภทหนังสือต่างๆ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการต่างๆ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับ สถานะภาพของผู้บริโภคที่เป็นไสร รายได้ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ค่านิยมในการอ่านหนังสือและการเข้าชมนงาน และ ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่ประทับใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีการใช้จ่ายเงินซื้อหนังสือเพิ่มขึ้น และเข้าร่วมงานมกรรมหนังสืออย่างต่อเนื่อง

CUSTOMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD
10th THAILAND BOOK EXPO AT QUEEN SIRIKIT NATIONAL
CONVENTION CENTER

AN ABSTRACT

BY

NOPARAT SRIPARAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

April 2006

Noparat Sriparakul (2006) *Customers' Behavior and Satisfaction Toward 10th Thailand Book Expo at The Queen Sirikit National Convention Center* Master's Project,
M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University
Project Advisor Dr Rugphong Vongsaroj

This research is aimed to 1) to study customers' behavior and satisfaction toward the 10th Thailand Book Expo at Queen Sirikit National Convention Center, 2) to study the correlation between customers' satisfaction with market mix and customers' overall satisfaction, 3) to study the correlation between 3 1) customers' values and lifestyle 3 2) customers' needs 3 3) customers' living satisfaction 3 4) customers' overall satisfaction and customers' behavior toward the 10th Thailand Book Expo at Queen Sirikit National Convention Center

The sample group for this research is a group of customer, who selectively bought books at the 10th Thailand Book Expo held at Queen Sirikit National Convention Center during 6 -16 October, 2005 The researcher designated the sample size by computing according to sample size formula from unknown population size With respect to the sampling, the researcher selected the sample of 400 individuals by "Convenience Sampling" approach, and conducted the data analysis with the quantitative analysis method The research reveals the following results

1 Most customer visiting the 10th Thailand Book Expo are aged between 30 – 39 years old, single, bachelor degree graduates, wage-earners / private sector employees and monthly income 15,000 Baht or less

2 Customers of different genders, ages, marital status, education, occupation and income class have different visiting and purchasing behavior as follows 1) different genders behave in different manners toward the 10th Thailand Book Expo held at Queen Sirikit National Convention Center in respect of expenditure on each visit, duration of each visit and response to the subsequent book fair 2) different ages behave differently in respect of duration of each visit and response to the subsequent book fair 3) different marital status behave in different manners in respect of the number of visits over the past 5 years and average expenditure on each visit 4) different education levels behave in different manners in respect of number of visits over the past 5 years and response to the subsequent book fair 5) different occupation behave in different manners in respect of expenditure on each visit, duration of each visit and response to the subsequent book fair 6) difference income class has an affect on the customer

to behave differently in respect of average expenditure on each visit and response to the subsequent book fair

3 Customers' satisfaction toward marketing mix in various aspects correlates positively with overall customers' satisfaction toward the 10th Thailand Book Expo at Queen Sirikit National Convention Center at the following degree of relationship. The degree of positive relationship is low in aspect of the product, and the degree of positive relationship is very low in aspect of the place, the process and promotion

4 The degree of positive relationship between customers' values visit the book fair and their behavior is very low either in the aspect of average expenditure on each visit or the response to the subsequent book fair

5 Customers' desire for books in various categories negatively correlates with customers' behavior in the aspect of average expenditure on each visit, the aspect of response to the subsequent book expo and the aspect of duration of each visit respectively

6 Customers' living satisfaction correlates with customers' behavior in various respects as follows: 1) "Happy" and "Distressful" responses to customers' living satisfaction correlate in same direction. 2) "Relaxing" and "Tensed" responses to customers' living satisfaction correlate in the opposite direction. 3) "Joyful" and "Sorrowful" responses to customers' living satisfaction correlate in the opposite direction. 4) "Impressive" and "Boring" responses to customers' living satisfaction correlate in the same direction. These 4 conclusions correspond with the hypothesis

7 Customers' overall satisfaction correlates with customers' behavior in the aspect of the number of visits over the past 5 years, average expenditure on each visit, duration of each visit and response to the subsequent book fair

Based upon the research results, the recommendation can be drawn and proposed as followed: the event organizer and the exhibiting publishers should improve the marketing mix in aspect of the books variety, place, process and promotion to correspond with customer who are single, wage-earners / private business employees, earn 15,000-30,000 Baht per month, different behavior, different customers' values in reading and visit to the book fair and the customer who have impressive living satisfaction, in order to encourage these customers to spend more money on books and to consecutively visit the book fair

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานนมกรรมหนังสือ
ระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของ นพรัตน์ ศรีพาระกุล ฉบับนี้แล้ว เห็น
สมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการ
จัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๔ เดือน ๔ พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจทาน และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และแก้ไขตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนรวบรวมเป็นรูปเล่ม ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคุณฐเบอรัท เบอรันาท์ คอนเทียร์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็มพีเจ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้ใช้เวลาและสถานที่ ของบริษัทฯ ในการทำการวิจัยนี้

ขอขอบคุณสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ที่อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้ใช้สถานที่ในการแจกแบบสอบถามในการทำวิจัยนี้

ขอขอบคุณคุณวรรณิ์ ดิรสุขวงศา ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยความรัก ความห่วงใยจนประสบความสำเร็จในการทำวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและกำลังใจ คอยห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาอย่างดีตลอดมาจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

นพรัตน์ ศรีพาระกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐาน	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภค	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
ประวัติความเป็นมาของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายแห่งประเทศไทย	35
ประวัติความเป็นมาของงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ	37
รายละเอียดงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	59
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้เข้าชมงาน	62
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการอ่านหนังสือและค่านิยมในการเข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ	67
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในประเภทของหนังสือ	70
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	72
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	73
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงาน	74
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	75
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	122
ขอบเขตของการวิจัย	122
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	122
สมมติฐานการวิจัย	123
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	124
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	124
การวิเคราะห์ข้อมูล	126
สรุปผลการวิจัย	128
การอภิปรายผล	137
ข้อเสนอแนะ	142
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม	144

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	146
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	153
จดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	154
ภาพโฆษณางานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	60
2 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภค	62
3 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภค ในด้านหนังสือประเภทต่างๆ	63
4 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภค ในด้านราคา	64
5 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภค ในด้านสถานที่	65
6 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด	66
7 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภค ในด้านกระบวนการต่างๆ ภายในงาน	67
8 แสดงระดับค่านิยมของผู้บริโภคในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงานมหกรรม หนังสือระดับชาติ	68
9 แสดงระดับค่านิยมของผู้บริโภคในการอ่านหนังสือ	69
10 แสดงระดับค่านิยมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ	70
11 แสดงระดับความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือต่างๆ	71
12 แสดงระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค	73
13 แสดงระดับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ	74
14 แสดงระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีการเข้าชมงานมหกรรม หนังสือระดับชาติ	74
15 แสดงระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ของผู้บริโภค	75
16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศกับพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่ร่วมงานมหกรรมหนังสือชาติ	76
17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุกับพฤติกรรมของกลุ่มบริโภค	77
18 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและการ เข้าร่วมในครั้งต่อไปเป็นรายคู่	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

19	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	81
20	แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงาน	82
21	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค	84
22	แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและการเข้าชมงานในครั้งต่อไป	85
23	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	87
24	แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป	88
25	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับรายได้กับพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค	94
26	แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและการเข้าชมงานในครั้งต่อไป	96
27	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพอใจที่มีต่อส่วนประสมตลาดกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	101
28	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่านิยมในการอ่านหนังสือและค่านิยมในการเข้าชมงานกับพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค	103
29	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความต้องการในประเภทของหนังสือกับพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค	107
30	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่อยู่กับพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค	112
31	แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค	117
32	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมตลาด	12
3 แสดงลักษณะรูปแบบดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์	15
4 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต	16
5 Terminal Values กับ Instrumental Values	20
6 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม	21
7 ภาพแสดงทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	22
8 แสดงโมเดลความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ	23
9 แสดงผลการประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	25
10 พฤติกรรมผู้บริโภค	27
11 แสดงขั้นวัฏจักรชีวิต	28
12 พฤติกรรมการซื้อ	28
13 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	30
14 แสดงโมเดลพฤติกรรมซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หนังสือ ถือเป็นแหล่งความรู้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าโลกจะเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วก็ตาม เพราะคนสามารถบันทึกความรู้ ความคิดและเรื่องราวลงไว้เป็นตัวหนังสือถ่ายทอดความรู้ความคิดนั้นให้แก่คนข้างหลัง การค้นคว้าหาความรู้บางเรื่องไม่ต้องตั้งต้นค้นกันใหม่ เพียงแต่ค้นคว้าสืบต่อจากที่คนรุ่นก่อนได้บันทึกไว้เป็นตัวหนังสือ หนังสือได้ร่นเวลาแห่งการค้นคว้าได้มาก และทำให้วิชาความรู้ต่าง ๆ เจริญได้รวดเร็ว หนังสือจึงเป็นที่รวมแห่งความรู้ความเพลีนเพลีน เป็นชุมทรัพย์ที่ไม่มีผู้ใดหวงห้าม นับเป็นชุมทรัพย์อันประเสริฐ ซึ่งเราอาจจะพูดเอามาเป็นประโยชน์ได้โดยเสียแรงและเสียค่าใช้จ่ายน้อย แม้ว่าในปัจจุบัน Internet จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นก็ตาม แต่ในความเป็นจริงก็จะพิมพ์ออกมาบนแผ่นกระดาษเพื่อรวบรวมเป็นความรู้ที่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้หนังสือก็ยังคงได้รับความนิยมสูงสุดอยู่เช่นเดิม

ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการจำหน่ายหนังสือนั้น ก็มีมากมายทั้งที่เป็นร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดจตุจักร และกิจกรรมการรวมตัวกันของสำนักพิมพ์ต่างๆ เพื่อการจำหน่ายหนังสือ ร้านหนังสือสมัยใหม่ ในปัจจุบัน พบว่าเป็นร้านหนังสือขนาดใหญ่ มีพื้นที่ตั้งแต่ 400 ตารางเมตร ขึ้นไป และมักจะอยู่ในศูนย์การค้า ร้านเล็ก ๆ ไม่ค่อยมีเปิดใหม่ เนื่องจากการเปิดร้านหนังสือขนาดเล็กที่มีพื้นที่ต่ำกว่า 100 ตารางเมตร จะบริหารงานได้ยากและมีกำไรไม่ค่อยคุ้มกับการลงทุน แต่ถ้าหากมีใจรักในหนังสือและอยากมีธุรกิจของตนเอง มีเงินทุนเพียงพอ มีสถานที่อยู่แล้ว และพร้อมที่จะยอมเสี่ยง ก็อาจจะเปิดร้านหนังสือขนาดเล็กก็ได้

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเรื่องการอ่านหนังสือของประชากร ปีพ.ศ. 2546 พบว่าประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 57.8 ล้านคน อ่านหนังสือ 35.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และผู้ไม่อ่านหนังสือ 22.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ดังนั้น สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรเอกชนที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการอ่านหนังสือให้เกิดขึ้นในสังคม จึงเห็นควรให้มีการวางแผนรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนรักการอ่านตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อสร้างนิสัยและบรรยากาศของการอ่านหนังสือให้แก่เด็กและเยาวชน เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนที่ไม่มีโอกาสเลือกซื้อหนังสืออ่านเองได้มาชมหนังสือที่หลากหลายของสำนักพิมพ์และเลือกซื้อหนังสือที่สนใจ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้สังคมได้เห็นถึงความสำคัญของการอ่านและอ่านหนังสือมากขึ้น จึงได้กำหนดการจัดงานมหกรรมหนังสือระดับชาติขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2539 และจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจนถึงปัจจุบัน

จากการที่สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ผู้ซึ่งเป็นเจ้าภาพจัด "งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ" และ "งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ" อย่างต่อเนื่องทุกปีนั้น ผู้วิจัยสังเกตว่า ทุกครั้งที่มีการจัดงานในลักษณะนี้ ถูกจัดขึ้นที่ใดก็ตามจะมีคนจำนวนมากเข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อ และพบว่า มีผู้ซื้อจำนวนไม่น้อยที่ซื้อหนังสือครั้งละหลาย ๆ เล่ม หลากหลายประเภท แต่ก็มีบางคนที่แทบจะไม่ซื้อหนังสือเลย บางคนมาเพื่อเดินดูเฉย ๆ บางคนมาเป็นเพื่อนกันกับคนที่มาซื้อ ส่วนผู้ปกครองก็มาเลือกซื้อหนังสือให้บุตรหลานของตน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อเหล่านี้ ว่าเป็นอย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้มาเลือกชมและเลือกซื้อหนังสือในงานจัดจำหน่ายหนังสือ และมีความพอใจในงานจัดจำหน่ายหนังสือนั้นมากน้อยเพียงใด และมีความพอใจในด้านใดบ้าง ประกอบกับในเดือนตุลาคม ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม 2548 นี้ จะมีการจัด "งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10" ขึ้น ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ผู้วิจัยจะทำการวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ซึ่งการทำงานวิจัยนี้ จะสามารถตอบสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทราบได้เป็นอย่างดีนั่นเอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าภาพผู้จัดงานได้ทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสถานที่ สิ่งแวดล้อม

และ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

2 ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์ต่างๆ ที่จำหน่ายหนังสือในงานได้ทราบถึงประเภทของหนังสือที่ลูกค้าต้องการ งบประมาณในการเข้าชมแต่ละครั้ง ความเหมาะสมของราคา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ครั้งที่ 10 ระหว่างวันที่ 6 – 16 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม พ.ศ. 2548 โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

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

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นระดับ ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย

กำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$

ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385$$

นั่นคือกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพิ่มสำรอง 15 รวมทั้งสิ้น 400 คน

ในส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 194) กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม ที่เข้ามางานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม พ.ศ. 2548

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20- 29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 40-49 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 49 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

- 1 1 6 รายได้ต่อเดือน
 - 1 1 6 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1 1 6 2 15,001-30,000 บาท
 - 1 1 6 3 30,001-45,000 บาท
 - 1 1 6 4 45,001-60,000 บาท
 - 1 1 6 5 มากกว่า 60,000 บาท
- 1 2 ความพอใจของผู้บริโภค
 - 1 2 1 ด้านสินค้า
 - 1 2 2 ด้านราคา
 - 1 2 3 ด้านสถานที่
 - 1 2 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1 2 5 ด้านกระบวนการ
- 1 3 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต
 - 1 3 1 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการอ่านหนังสือ
 - 1 3 1 1 เพื่อสร้างความสุข
 - 1 3 1 2 เพื่อเพิ่มพูนสติปัญญา
 - 1 3 1 3 เพื่อเพิ่มจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์
 - 1 3 1 4 เพื่อการยกย่องนับถือในตนเอง
 - 1 3 1 5 เพื่อให้สังคมยกย่อง นับถือ และชื่นชม
 - 1 3 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการเข้าชมงานนิทรรศการหนังสือระดับชาติ
 - 1 3 2 1 เพื่อการทำงาน
 - 1 3 2 2 เพื่องานอดิเรก
 - 1 3 2 3 เพื่อการใช้เวลาว่าง
 - 1 3 2 4 เพื่อการพักผ่อน
 - 1 3 2 5 เพื่อการเลือกซื้อ
- 1 4 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของหนังสือ
- 1 5 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

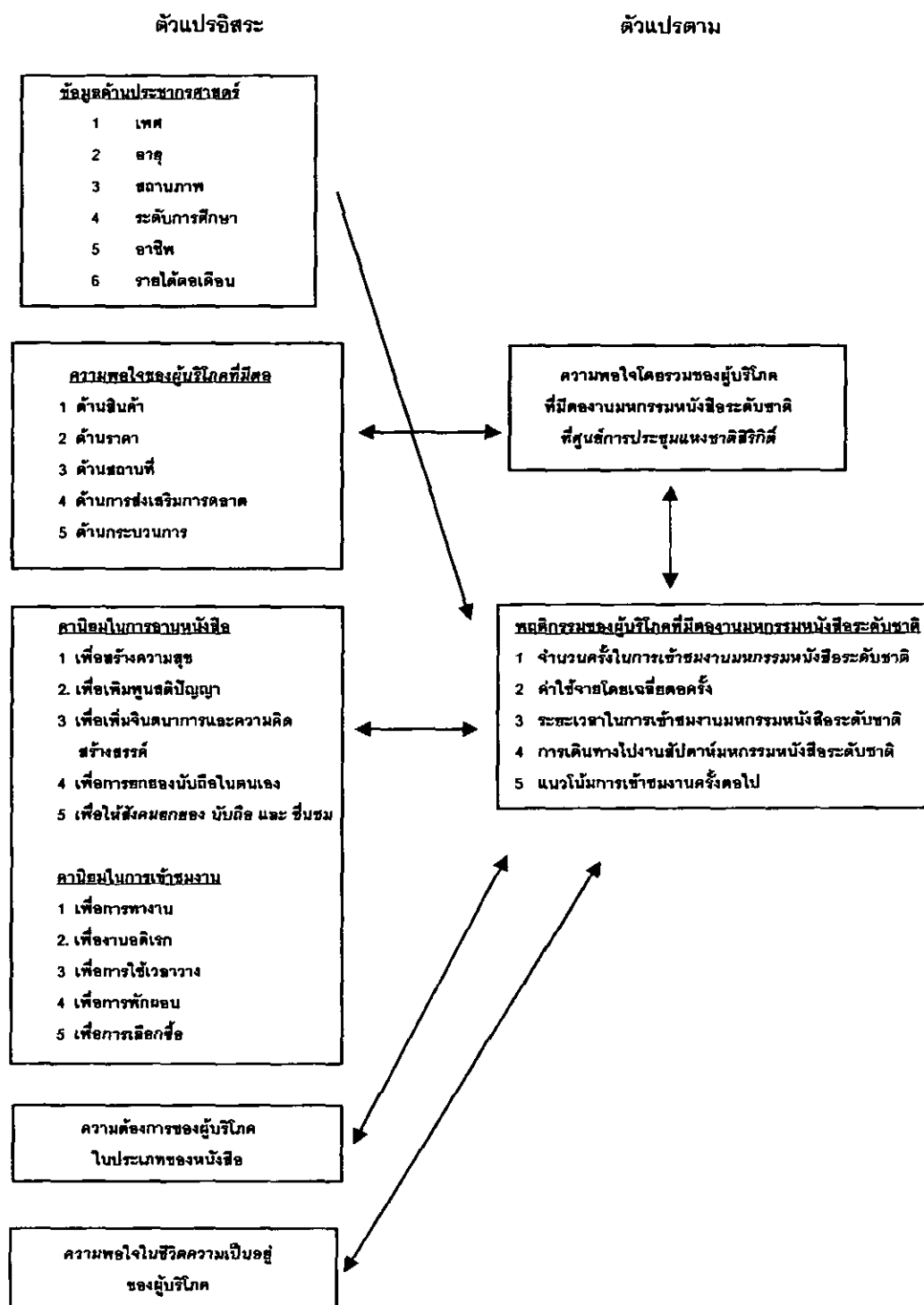
2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 2 1 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานนิทรรศการหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

- 2 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
 - 2 2 1 จำนวนครั้งในการเข้าชมงาน
 - 2 1 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าชมงาน
 - 2 1 3 ระยะเวลาในการเข้าชมงาน
 - 2 1 4 การเดินทางไปเข้าชมงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย คือ สมาคมที่จัดตั้งขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2502 โดยนักการศึกษากลุ่มหนึ่ง
- 2 มหรณพหนังสือระดับชาติ คือ งานที่รวบรวมสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายหนังสือในราคาถูก ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 3 ผู้บริโภค คือ ผู้เข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 4 ความพอใจที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ
- 5 ค่านิยมของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ คือ ความนิยมและความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ ภายในงาน
- 6 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรณพหนังสือ คือ เหตุผลที่ผู้บริโภคเข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ได้แก่ เพื่อการทำงาน เพื่องานอดิเรก เพื่อการใช้เวลาว่าง เพื่อการพักผ่อน และ เพื่อการเลือกซื้อ
- 7 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของหนังสือที่จำหน่ายภายในงานมหรณพหนังสือระดับชาติ คือ ความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่จำหน่ายภายในงาน
- 8 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค 2 ประการ คือ 1) ความพอใจ และ 2) การกระตุ้นเร้า (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ 2548 : 228)
- 9 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าชมงานและเลือกซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่จำหน่ายภายในงานเพื่อตอบสนองความพอใจของตน
- 10 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ คือ ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างหนังสือต่าง ๆ ที่ได้เลือกซื้อ การได้เข้าชมงาน กับ ความคาดหวังของตน



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน
- 2 ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 3 ค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและค่านิยมในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 4 ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมชาติแห่งชาติสิริกิติ์
- 5 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 6 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรertainmentหนังสือระดับชาติ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต
- 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค
- 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
- 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภค
- 7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 8 ประวัติความของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย
- 9 รายละเอียดงานมหรertainmentหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10
- 10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เนื่องจากลักษณะประชากรเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์มาประยุกต์ใช้ อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรertainmentหนังสือระดับชาติที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545 :27-28) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภค

อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยาก

ง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดลงคนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจและการตัดสินใจบริโภคสินค้า

ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้บริโภคนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกว้างขวาง แต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้มีการศึกษาสูงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้มีการศึกษามีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวจิตใจเกิดขึ้นได้ยาก การศึกษายังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้บริโภคนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองตลอดเวลาจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดตระหนักถึงเสมอ

นอกจากทฤษฎีของดวงพร ภัทรเปรมเจริญแล้ว พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-315) ยังได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1 เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2 อายุ การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟี่ ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3 การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

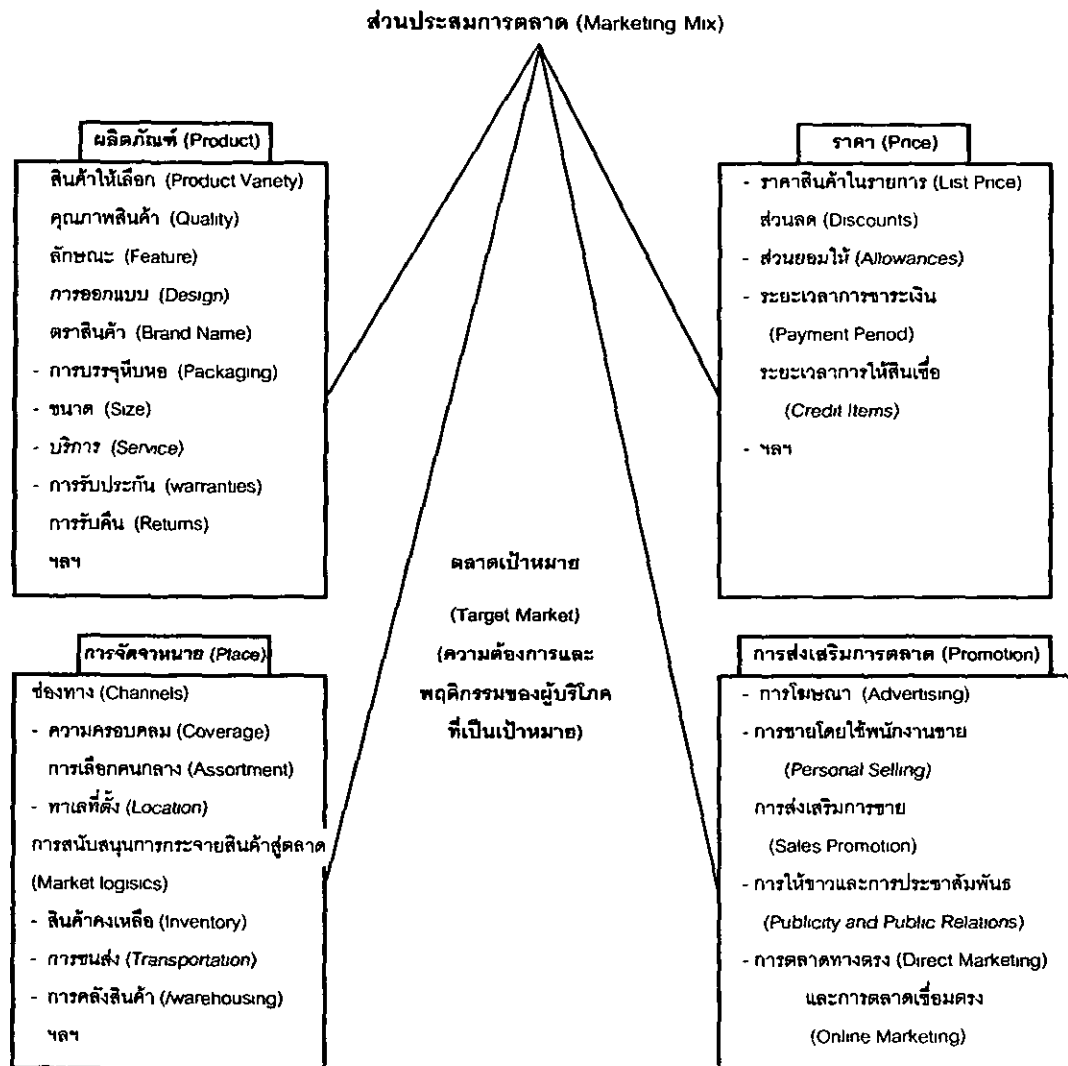
การตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้ดังนี้ การตลาด ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด หรือนำที่การตลาด (2) กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน (เสรี วงษ์มณฑา 2546 11)

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler 1997 9) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาดคือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

ปัจจัยทางการตลาดหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และบริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2546 11)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler 1997 92)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมตลาด (Marketing Mix)

ที่มา Kotler (1997) 92

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 53) ซึ่ง 4P's ประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1 1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1 2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างขึ้น

1 5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบ รูปลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (Kotler 1997 93) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมหรือซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และความสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 129)

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2534 36)

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 53)

2 1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2 3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

ราคามีความสำคัญกับการตลาดเนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อสินค้า (Kotler 1997 : 93)

ราคา (Price) เป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 68)

ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุน การซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 130)

3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 53)

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ นั่นหมายความว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเลือกก็อาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 130)

กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2534 : 36)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 53)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler 1997 : 93)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นให้ได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของ

คู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 130)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์ 2534 37)

จากแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรมนั่งสื่อนระดับชาติ ในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และยังได้ตั้งสมมติฐานว่าน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อมหรหรมนั่งสื่อนระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO_s (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 205)

AIO_s เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinions)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
• การทำงาน (Work) • งานอดิเรก (Hobbies) • กิจกรรมสังคม (Social event) • การใช้เวลาว่าง (Vacation) • การพักผ่อน (Entertainment) • สมาชิกคลับ (Club memberships) • การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) • การเลือกซื้อ (Shopping) • กีฬา (Sports)	• ครอบครัว (Family) • บ้าน (Home) • งาน (Job) • การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) • การพักผ่อน (Recreation) • ความนิยม (Fashion) • อาหาร (Food) • สื่อ (Media) • ความสำเร็จ (Achievement)	• ตัวเอง (Themselves) • ปัญหาสังคม (Social issues) • การเมือง (Politics) • ธุรกิจ (Business) • เศรษฐกิจ (Economics) • การศึกษา (Education) • ผลิตภัณฑ์ (Product) • อนาคต (Future) • วัฒนธรรม (Culture)	• อายุ (Age) • การศึกษา (Education) • รายได้ (Income) • อาชีพ (Occupation) • ขนาดครอบครัว (Family size) • ที่อยู่อาศัย (Dwelling) • ภูมิศาสตร์ (Geography) • ขนาดของจังหวัด (City size) • ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

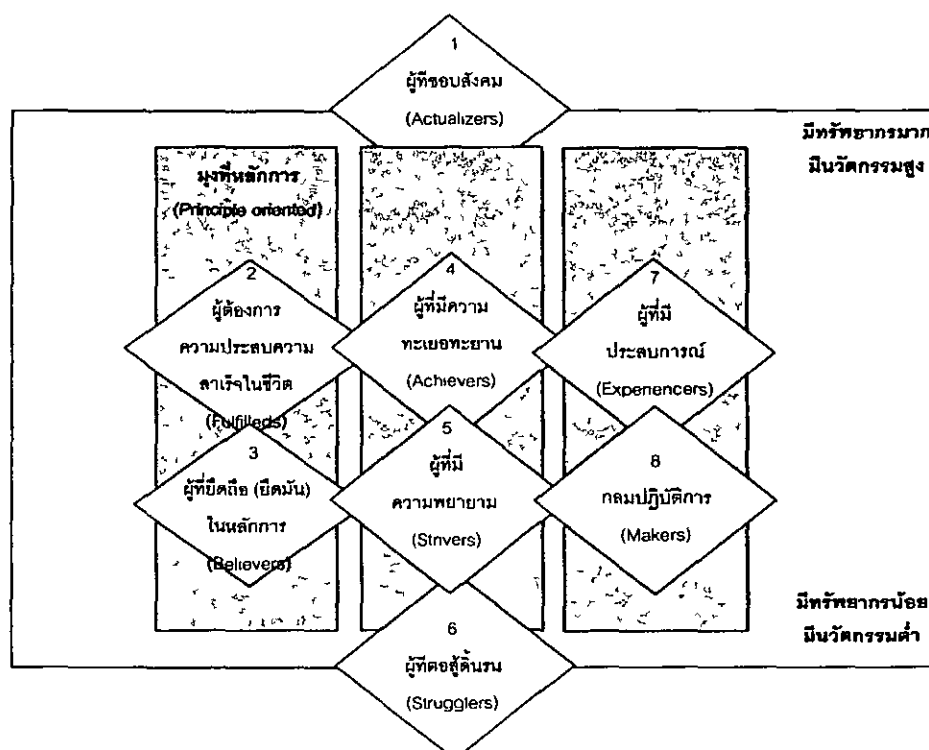
ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะรูปแบบดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) 206

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyle (VAL_s)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VAL_s มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี



ภาพประกอบ 4 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VAL_s)

ที่มา Kotler (2003) 192

จากภาพประกอบ 4 ทรัพยากร (Resources) พิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงิน และปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มที่มีทรัพยากรมากย่อมมีนวัตกรรมสูงหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะยอมรับนวัตกรรมต่ำ

1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจในโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3 ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงิน

เป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจ และความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8 กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมือง สืบสวนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ค่านิยม (Values) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือและนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวนี้อาจถูก "ปรับแต่ง" ไปบ้าง ค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Culture Values or Social Values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมส่วนตัว (Personal Values) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้และไม่มีการร่วมกันใช้กันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนาและประเทศซึ่งถือกำเนิดมาจากที่เดียวกันก็ตาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 380)

ในขณะที่การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคเน้นที่ทำไมบุคคลจึง แตกต่าง ไปจากบุคคลอื่นในเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคเน้นที่ เป้าหมาย ซึ่งบุคคลกำลังแสวงหา ในทางจิตวิทยาค่านิยมคือ การแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่ง ค่านิยมคือ ความคิดเห็น (Ideas) ของเรา เรื่องสิ่งที่เราปรารถนา ค่านิยมมี 2 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 380)

1 Terminal (or end-state) Values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น

2 Instrumental (or means) Values เป็นวิถีทางการปฏิบัติตนเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านี้ (Terminal Value) เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับในความรับผิดชอบ

เมื่อคำนึงหรือความเชื่อแพร่ผ่านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย คนส่วนมากในสังคมก็จะเห็นด้วยว่ามันเป็นสิ่งดี สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่านิยมแต่ละอันมีความสำคัญเพียงใด ในชีวิตประจำวันและในความคิดของบุคคล คนบางคนควรเน้นย้ำในค่านิยมบางอย่างแต่คนอื่นกลับเน้นค่านิยมอื่น เช่น บางคนเน้นค่านิยมมีฐานะดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความรับผิดชอบในงานบริหาร แต่คนอื่นกลับสนใจที่จะเน้นที่มีปรัชญาชีวิตที่มีความหมายมุ่งงานด้านการเมือง เป็นผู้เชี่ยวชาญทางเศรษฐกิจ ทำสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่ เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้เราใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ นักวิชาการท่านหนึ่งได้ยกตัวอย่างถึงค่านิยมต่าง ๆ ไว้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 380)

รายการค่านิยม (List of Values) ของ Terminal Value (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 380) ดังนี้

- 1 นิยมยกย่องตนเอง
- 2 ความเพียงพอในตนเอง
- 3 มั่นคงปลอดภัย
- 4 ความรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้อื่น
- 5 ตื่นเต้น
- 6 ความรู้สึกต้องการทำให้บรรลุความสำเร็จ
- 7 มีชีวิตสนุกและราบรื่น
- 8 ได้รับการยกย่องดี
- 9 มีสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น

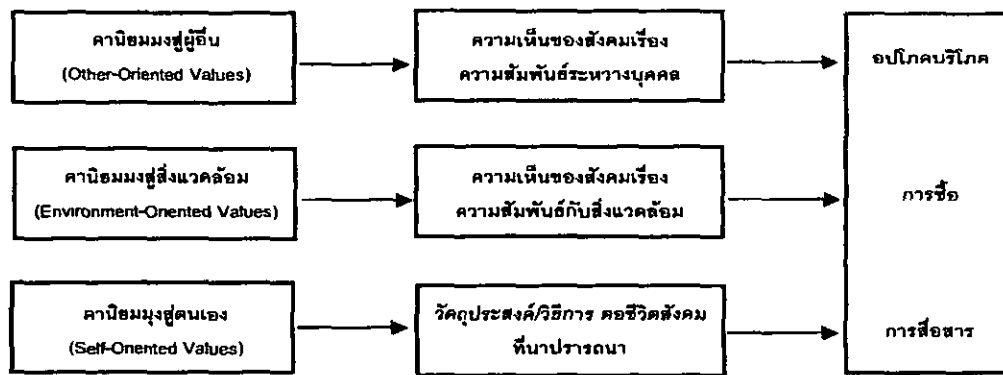
จากการศึกษาเรื่องนี้พบว่า สามารถประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ คนที่มีค่านิยมหมายเลข 4 มักชอบกิจกรรมพักผ่อนกับกลุ่มต่าง ๆ ค่านิยมหมายเลข 7 ชอบเรื่องตื่นเต้น (นิตยสารเพลย์บอย) และกีฬาที่น่าตื่นเต้น ผาดโผน

Terminal Values (เป้าหมายที่เราแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา)	Instrumental Values (วิธีทางที่มุ่งปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย)
มีชีวิตที่เรียบง่าย	ทะเยอทะยาน ทำงานหนัก
ชีวิตที่มั่นคง	ใจกว้าง
ความรู้สึกรับรู้ของการประสบความสำเร็จ	ความสามารถ
โลกนี้สงบสุข	รื่นเริง
โลกนี้สวยงาม	สะอาด
ความเสมอภาค	กล้าหาญ ยืนหยัดเพื่อความเชื่อ
ครอบครัวมั่นคง	ให้อภัย
อิสระภาพ	ชอบช่วยเหลือ ทำงานเพื่อสวัสดิการแก่คนอื่น
ความสงบ	ซื่อสัตย์
พ้นจากข้อขัดแย้งภายในตัวเรา	สร้างสรรค์
ประเทศมั่นคง	อิสระ มีความพอใจในตนเอง
สันติภาพ	ฉลาด
รอดชีวิต	มีเหตุผล
นับถือตนเอง	รัก
สังคมยอมรับ	เชื่อฟัง
เพื่อนแท้	สุขภาพ
ฉลาด	รับผิดชอบ
	ควบคุมตนเองได้

ภาพประกอบ 5 Terminal Values กับ Instrumental Values

ที่มา อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) 381

ค่านิยมที่เราจะพิจารณาต่อไปนี้จะมุ่งเน้นถึงความสำคัญของค่านิยมซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในแง่ของพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมเป็นรากฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ทุกรูปแบบรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย Cyde Klockhohn ได้กล่าวว่า ค่านิยมเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับความปรารถนาซึ่งอาจจะเป็นของส่วนบุคคลหรือของบุคคลหลายคนร่วมกัน นั่นก็คือสิ่งที่ตัวเราและ/หรือบุคคลอื่นมีความเชื่อถือ นั่นก็หมายถึงสิ่งซึ่งเราควรหรือไม่ควรกระทำจากลักษณะดังกล่าวเราจะเห็นว่าอิทธิพลของค่านิยมนั้นแสดงออกในเชิงบังคับนั่นเอง



ภาพประกอบ 6 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม

ที่มา อุดลย์ จาตรงกุล (2545) 382

จากทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตข้างต้น สรุปได้ว่าค่านิยมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผ่านบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภคด้วย ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 206 ในการออกแบบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตในการอ่านหนังสือ และ 2) ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตในการเข้าชมงานนิทรรศการหนังสือระดับชาติ

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

อับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่า ก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เพื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น (Hierarchy of needs) (วารุณี ดันติวงศ์วานิช 2545 : 101) ดังนี้

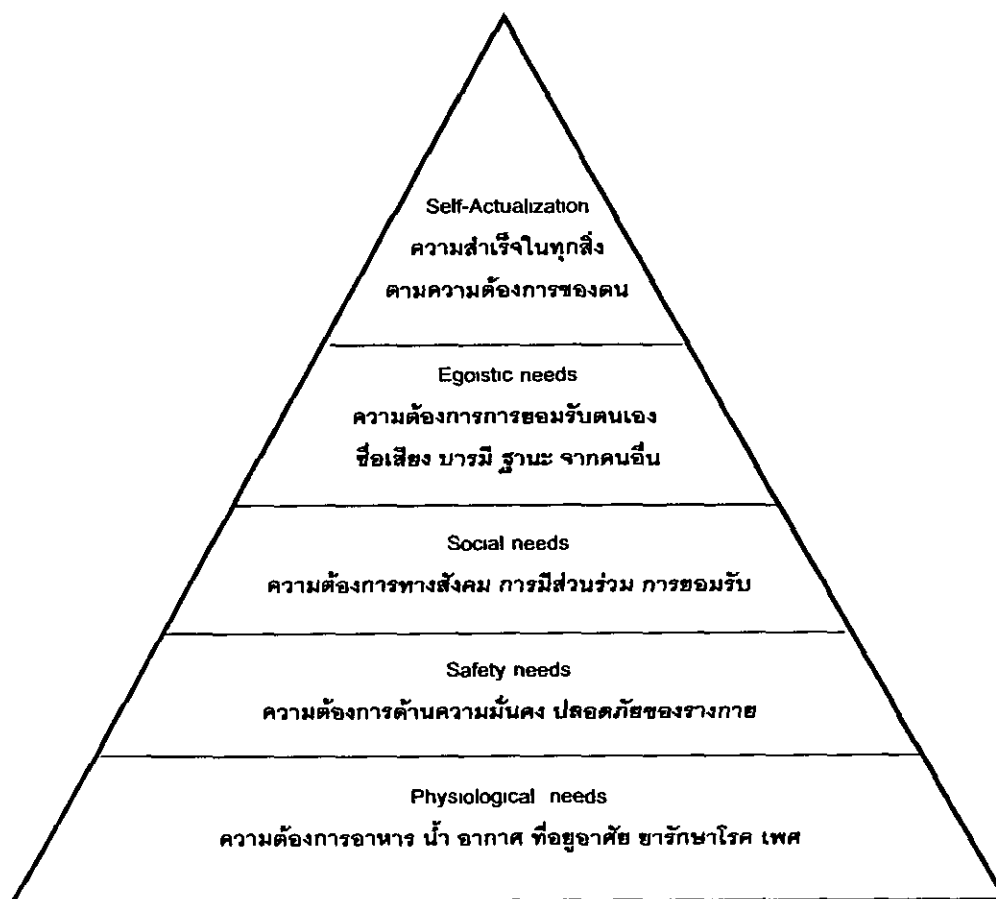
ระดับที่ 1 Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน



Maslow's Hierarchy of Needs

ภาพประกอบ 7 ภาพแสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
ที่มา วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2545) 101

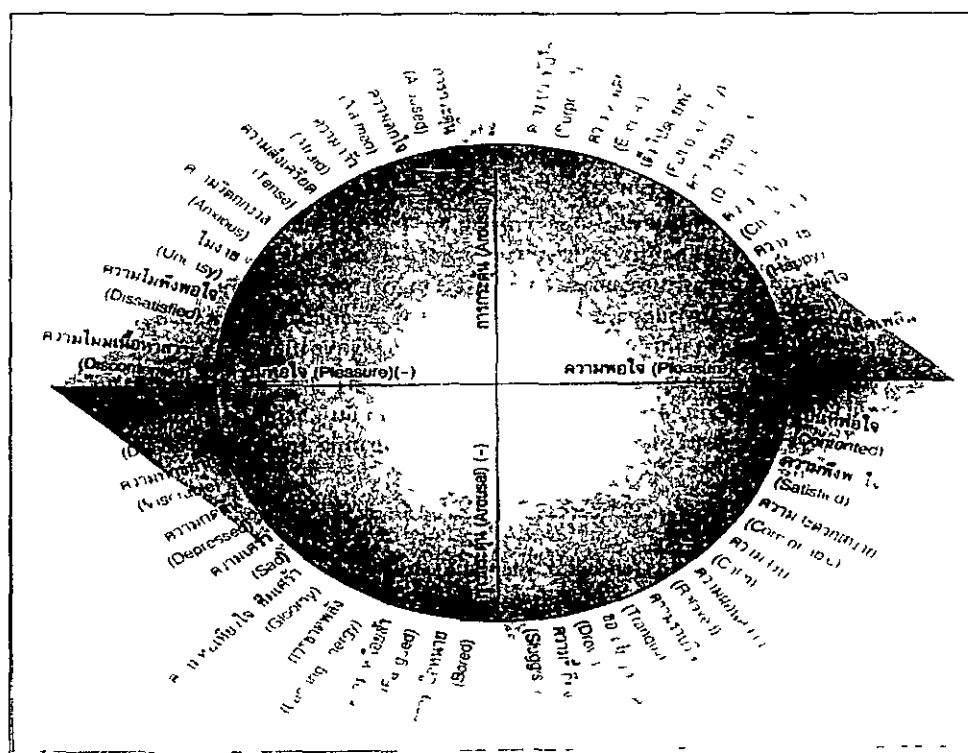
จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการข้างต้น สรุปได้ว่า มนุษย์จะแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตั้งแต่ความต้องการต่ำสุด และความต้องการจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อความต้องการที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ซึ่งงานวิจัยนี้จะต้องการหาว่า หนังสือประเภทใด จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้ และตอบสนองได้ในระดับใด

5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ประกอบด้วย 2 ประการ คือ

- 1 ความพอใจ (Pleasure)
- 2 การกระตุ้นเร้า (Arousal)

โมเดลทศนะของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่แสดงดังภาพ



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ

ที่มา ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2548) 228

6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 90)

ต่อมา วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2545 : 7) ได้กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

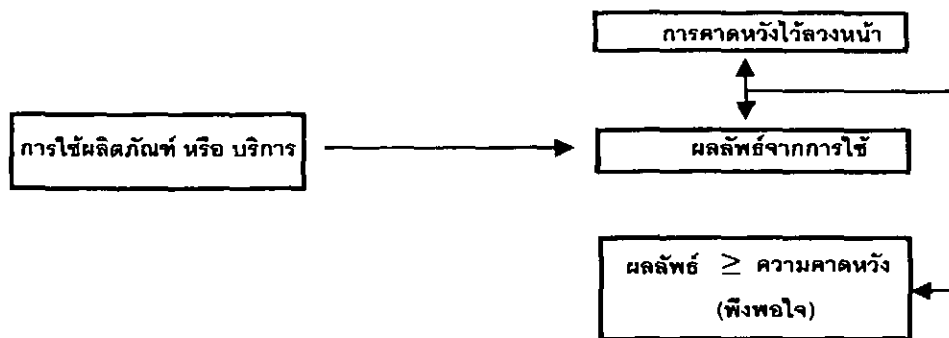
นอกจากนี้ยังได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว (สุวัฒนา ไบเจริญ 2540 : 26)

ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือ ระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่ (สุวัฒนา ไบเจริญ 2540 : 26)

ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ (สุวัฒนา ไบเจริญ 2540 : 26)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือ เกินกว่าที่คาดไว้ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ คือ ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถสนองตอบความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นเหตุให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2538 : 39)



ภาพประกอบ 9 แสดงผลการประเมินจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ที่มา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2538) 39

ความพึงพอใจ หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่ามีความเป็นไปได้ในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น (จุมพล สัตยาภรณ์ 2542 9)

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือผลลัพธ์ของความรู้สึกของลูกค้าหลังจากมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนการซื้อ ถ้าสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็ไม่เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นั่นคือ งานวิจัยนี้ต้องหาว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในด้านใดบ้าง และแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับใด

7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น "กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค สินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลักการบริโภคด้วย –Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services" กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ" (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 6)

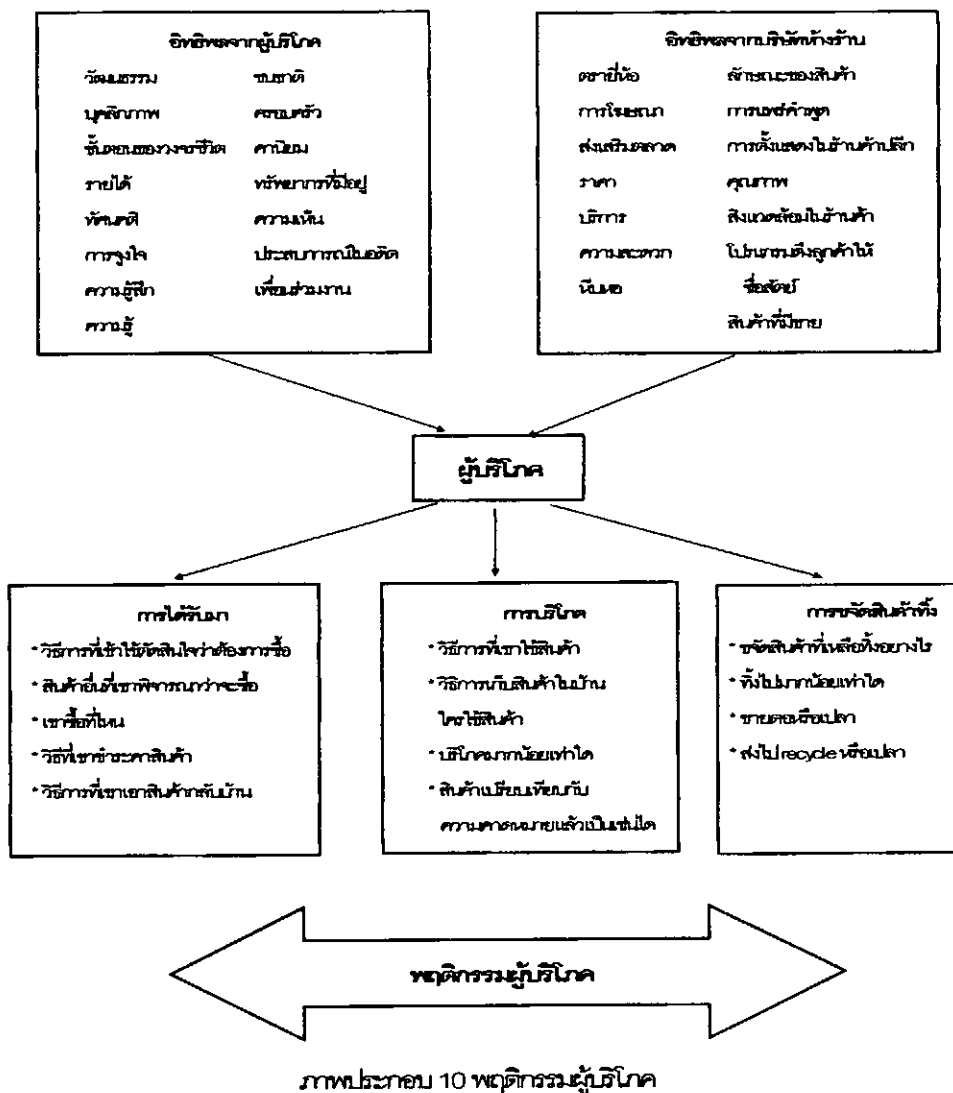
คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์-เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้า เขาจะซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต? เรื่องนี้อาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือเครดิตการ์ด) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง เขาจะไปเองหรือทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ มาจากไหน และตราหือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้? ประสพการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า? เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป?

การจัดสินค้านำทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหือหือเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมจิตวิทยา-วิธีใดที่ผู้บริโภคจัดหือหือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

กิจกรรมดังที่กล่าวมาให้พิจารณาจากภาพประกอบ ซึ่งมีการแสดงถึงวิธีการที่ตัวแปรต่าง ๆ กระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย



ที่มา อุดลย์ จาตุรงค์กุล.(2545) 7

วัยหนุ่มสาว	วัยกลางคน	วัยสูงอายุ
คนโสด คู่สมรสที่ไม่มีบุตร คู่สมรสที่มีบุตร ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	คนโสด คู่สมรสที่ไม่มีบุตร คู่สมรสที่มีบุตร คู่สมรสที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	คนสูงอายุที่แต่งงาน คนสูงอายุที่ไม่แต่งงาน

ภาพประกอบ 11 แสดงชั้นวัฏจักรชีวิต

ที่มา วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2545) 97

ต่อมา วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2545 : 91) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)
 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

	สูง	ต่ำ
ความพยายามสูง	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก		
ความพยายามต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย		

ภาพประกอบ 12 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ที่มา วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2545) 103

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างความทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์รวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความสงสัย

พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคพบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น ซื้อพรมปูพื้นอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงเพราะพรมปูพื้นมีราคาแพงและเป็นสิ่งแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่กำหนดที่มีราคาใกล้เคียงกัน กรณีนี้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจะเดินดูพรมหลาย ๆ ร้านเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาเหมาะสมและสามารถซื้อได้สะดวก

ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อสังเกตเห็นข้อเสียของพรมตราที่ซื้อหรือได้ยินว่าพรมตราไม่ได้ซื้อดีกว่า ดังนั้นในการสื่อสารการขายของนักการตลาดควรจะหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่เลือก

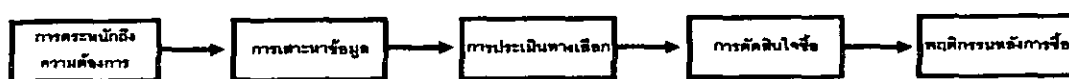
พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ติดเป็นนิสัย

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการซื้อเกลือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและ

หาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มีมั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมที่ซื้อ ที่อาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อย มักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าที่ทุ่มเทความพยายามน้อย ข้อความโฆษณาควรจะเน้นจุดสำคัญไม่กี่จุด การใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายและเชื่อมโยงไปยังตราผลิตภัณฑ์ แผนโฆษณาควรจะใช้การส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ซึ่งปกติการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามน้อย การวางแผนโฆษณาควรจะเป็นไปตามทฤษฎีเงื่อนไขแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ซื้อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการใช้สัญลักษณ์ต่อกัน



ภาพประกอบ 13 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา วารุณี ดันดวงศวานิช (2545) 105

นักการตลาดพยายามเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามต่ำในการซื้อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความพยายามสูงในการซื้อโดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล จำกัด พยายามเชื่อมโยงยาสีฟันเคลือบกับการป้องกันฟันผุ หรือเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์นั้นกับสถานการณ์ส่วนบุคคล เช่น เนสเลย์ได้ทำชุดโฆษณาสำหรับกาแฟเนสเลอร์ ซอสที่มีลักษณะของละครความริกระหว่างเพื่อนสองคน กลยุทธ์เหล่านี้

สามารถเพิ่มระดับความทุ่มเทพยายามของผู้บริโภคจากระดับต่ำไปถึงระดับกลาง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่น่าจะผลักดันผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงได้

พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำขึ้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าการให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

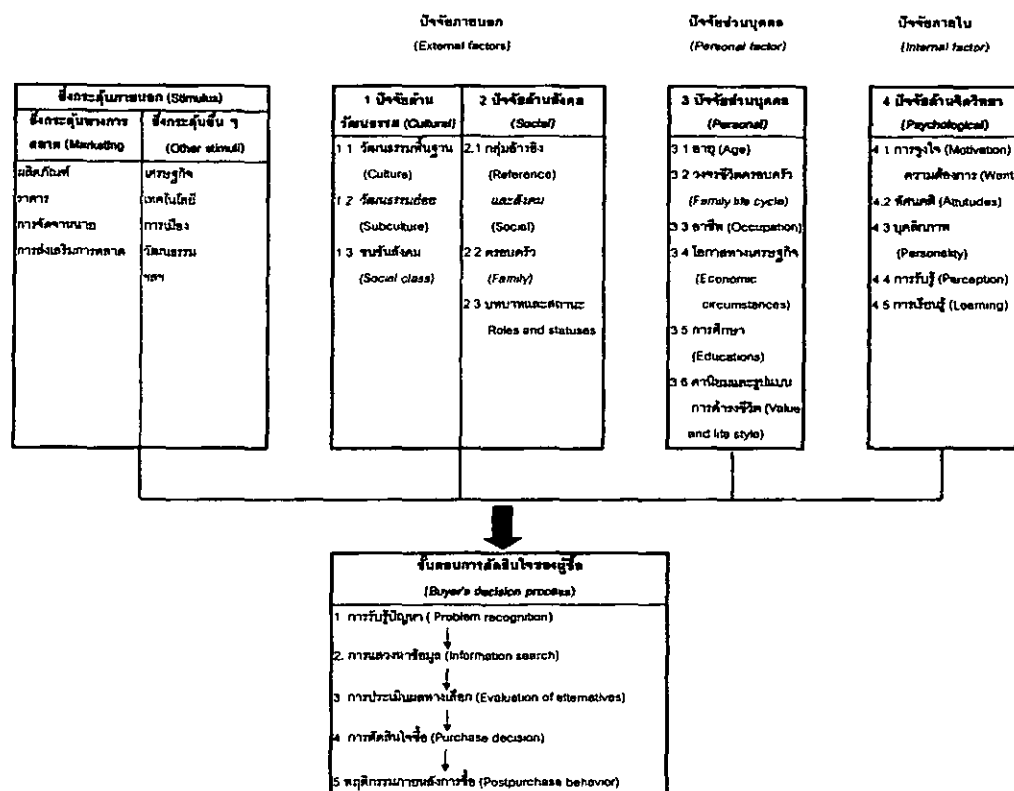
นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 31) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1 ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น
 - 2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการ เสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น
 - 3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการการยอมรับ และยกย่องจากสังคม เป็นต้น
 - 4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง พี่เลี้ยงเดอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น
 - 5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น
 - 6 ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจำหน่ายได้ถูกต้อง
 - 7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)
- พร้อมกันนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 36) ยังได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้
- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ การสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ



ภาพประกอบ 14 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2546) 36

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) เกิดการตอบสนอง โดยรายละเอียดดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ว่ามีความสัมพันธ์กับทฤษฎีอื่น ๆ อย่างไร

8 ประวัติความเป็นมาของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

ประวัติและกิจกรรมของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

ประมาณปี พ.ศ. 2502 มีนักการศึกษากลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ฯพณฯ อภัย จันทวิมล ม.ล.มานิจ ชุมสาย นายกำธร สติรกุล ผู้อำนวยการองค์การค้าของคุรุสภา ฯลฯ มีความปรารถนาพัฒนากิจการพิมพ์ของไทยให้ก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ แต่ขณะนั้นสำนักพิมพ์ทั้งหลายต่างอยู่ ต่างคนต่างพิมพ์ ม.ล.มานิจ ชุมสาย ซึ่งประกอบกิจการพิมพ์อยู่ด้วยจึงอาสาเป็นคนกลางนำความปรารถนาดีจากหน่วยราชการกับสำนักพิมพ์ให้มาพบกัน นั่นคือ ม.ล.มานิจ ชุมสาย ได้ชักชวนให้ นายจิตต์ แพ้วพานิช ซึ่งเป็นเจ้าของสำนักพิมพ์ แพ้วพิทยา สำนักพิมพ์เด่นในขณะนั้น กับนายชัย จิตติเดชาวัชร ผู้จำหน่ายที่มีชื่อเสียงมากมาร่วมกันก่อตั้ง สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ขึ้น

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยจดทะเบียนเป็นสมาคม ปี พ.ศ. 2503 ม.ล.มานิจ ชุมสาย จึงได้รับเลือกให้เป็นนายกสมาคมฯ คนแรก และท่านบริหารสมาคมฯ ติดต่อกันเรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2525 จึงเปลี่ยนนายกสมาคมฯ

- พ.ศ. 2525 นายกสมาคมฯ คือ นายธรรมบุญ เรื่องศิลป์ แห่งสำนักพิมพ์เรื่องศิลป์
- พ.ศ. 2526 นายกสมาคมฯ คือ นายวาทีน ตันติวันตร์ แห่งสำนักพิมพ์ปาดญา
- พ.ศ. 2527 นายกสมาคมฯ คือ นางนงเยาว์ ทวีวัฒนสาร แห่งสำนักพิมพ์รวมสาส์น
- พ.ศ. 2528 ม.ล.มานิจ ชุมสาย กลับมาเป็นนายกสมาคมฯ อีกครั้งหนึ่ง และได้แก้กฎของสมาคมฯ ให้นายกสมาคมฯ ดำรงอยู่ในตำแหน่งได้คราวละ 2 ปี
- พ.ศ. 2530 นายวิริยะ สิริสิงห์ แห่งสำนักพิมพ์ชมรมเด็ก ได้รับเลือกเป็นนายกสมาคมฯ และในสมัยนี้ได้แก้กฎใหม่ ผู้ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฯ จะอยู่ในตำแหน่งได้คราวละ 2 ปี แต่ไม่เกิน 2 สมัย คือ 4 ปี
- พ.ศ. 2533-2535 นายสมหมาย สีมานกุล แห่งศูนย์หนังสือกรุงเทพได้รับเลือกเป็นนายกสมาคมฯ แต่นายสมหมาย สีมานกุล บริหารสมาคมในวาระที่สองเพียง 1 ปีก็ขอลาออก กรรมการสมาคมจึงมอบหมายให้นายวิริยะ สิริสิงห์ แห่งสำนักพิมพ์ชมรมเด็กรักษาการต่อจนครบวาระและเมื่อมีการเลือกตั้งกัน นายวิริยะ สิริสิงห์ ก็ได้รับเลือกให้เป็นนายกสมาคม จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2539
- พ.ศ. 2539 นายกสมาคมฯ คือ นางนิธิดา หงษ์วิวัฒน์ แห่งสำนักพิมพ์แสงแดด ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฯ ติดต่อกัน 2 วาระ ครบ 4 ปี

• พ.ศ. 2543 - มิถุนายน พ.ศ. 2546 นายกสมาคมฯ คือ นางสุวดี จงสถิตย์วัฒนา แห่งบริษัท นาน มีบุ๊คส์ จำกัด

• กรกฎาคม พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน นายกสมาคมฯ คือ นายธนะชัย สันติชัยกุล แห่งบริษัท เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมของสมาคมนับตั้งแต่ ม.ล.มานิจ ชุมสาย ก่อตั้งและวางรากฐานสืบมาจนปัจจุบัน สมาคมฯ มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับนับถือของสมาคม สิ่งพิมพ์ทั่วโลก

กิจกรรมภายในประเทศของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

- 1 จัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ร่วมกับคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติและ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ
- 2 จัดงานมหกรรมหนังสือและสื่อการศึกษาระดับชาติ โดยการสนับสนุนของสมาพันธ์องค์กรเพื่อพัฒนาหนังสือและการอ่าน
- 3 จัดงานมหกรรมหนังสือภูมิภาค
- 4 จัดการอบรมและสัมมนาให้ความรู้แก่สมาชิก
- 5 จัดตั้งมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก โดยให้เงินสนับสนุนแรกเริ่มในการก่อตั้ง 200,000 บาท เพื่อกระตุ้นและรณรงค์ให้เด็กและเยาวชน ตลอดจนสังคมโดยรวมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอ่าน อีกทั้งส่งเสริมให้มีการผลิตหนังสือเด็กและเยาวชนที่มีคุณภาพ ด้วยการพัฒนานักเขียน นักวาดภาพประกอบของไทย

กิจกรรมต่างประเทศของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย
สมาคมฯ ได้สมัครเป็นสมาชิกในองค์กรระหว่างประเทศ ดังนี้

- 1 APPA (Asian Pacific Publishers Association)
- 2 IPA (International Publishers Association)
- 3 IBBY (International Board on Books for Young People)

นอกจากนี้สมาคมฯ ยังได้เข้าร่วมงานแสดงหนังสือในต่างประเทศ เช่น

- 1 Taipei International Book Exhibition ที่ประเทศไต้หวัน
- 2 Bologna Children's Book Fair ที่ประเทศอิตาลี
- 3 Tokyo International Book Fair ที่ประเทศญี่ปุ่น
- 4 Book Expo America ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

5 Seoul International Book Fair ที่ประเทศเกาหลี

6 Frankfurt Book Fair ที่ประเทศเยอรมัน

9 งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

ก่อนเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2539 สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย เจ้าภาพผู้จัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ จะมีการจัดงานปีละ 1 ครั้งเป็นประจำทุกปี ในช่วงปลายเดือนมีนาคม ถึงต้นเดือนเมษายนของทุกปี ซึ่งถือเป็นการรณรงค์ให้คนรักการอ่านและใกล้ชิดหนังสือ ซึ่งถือว่าเป็นงานที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ จนเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โลกของการสื่อสารและเทคโนโลยีถูกพัฒนาเติบโตเต็มที่ การไขว่คว้าหาความรู้จากสื่อต่างๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงตาม โดยเฉพาะเจ้าของผู้ผลิตหนังสือและผู้จำหน่ายหนังสือต้องปรับตัวตาม โดยผลิตหนังสือกันมากขึ้นและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ในที่สุดเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2539 ก็ได้จัดงานมหกรรมหนังสือระดับชาติขึ้นเป็นครั้งแรกและจัดให้มีปีละ 1 ครั้ง ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี จวบจนปัจจุบัน พ.ศ. 2548 ก้าวเข้าสู่ปีที่ 10 ครั้งที่ 10 ของการจัดงาน โดยมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “งานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 (10th Thailand Book Expo 2005)” ซึ่งจะจัดขึ้นที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม 2548 โดยผู้วิจัยมีรายละเอียดของงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 9 เป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น เนื่องจากสอบถามทางสมาคมฯ แล้วทราบว่า จะมีการเผยแพร่รายละเอียดของการจัดงานครั้งที่ 10 ในเดือนกันยายน 2548 นี้ ซึ่งรายละเอียดการจัดงานจะไม่แตกต่างกันมากนัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มหกรรมงานหนังสือระดับชาติครั้งที่ 9

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อเป็นการส่งเสริมให้วงการหนังสือ ทั้งสำนักพิมพ์ การจัดจำหน่ายและร้านค้ามีการพัฒนาหนังสือที่ดีเพิ่มมากขึ้น
- 2 เพื่อจัดแสดงและแนะนำหนังสือที่ดีมีคุณค่าให้กับประชาชน
- 3 เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มาชมหนังสือที่หลากหลายของสำนักพิมพ์ต่างๆ และเลือกซื้อหนังสือในราคาพิเศษ
- 4 เพื่อให้พ่อแม่ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ นักเรียนนักศึกษาตลอดจนเด็กและเยาวชน ได้ตื่นตาตื่นใจกับสื่อเพื่อการสื่อสารการศึกษาทางอิเล็กทรอนิกส์และสื่อการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ
- 5 เพื่อสร้างนิสัยและบรรยากาศของการอ่านหนังสือให้กับเด็ก เยาวชนและประชาชน
- 6 เพื่อให้สมาชิกที่เป็นสำนักพิมพ์มีโอกาสเสนอผลงานต่อผู้อ่านและร้านหนังสือ
- 7 เพื่อให้สมาชิกที่เป็นร้านหนังสือมีโอกาสมาติดต่อธุรกิจได้โดยตรงกับสำนักพิมพ์

เป้าหมาย

- 1 สำนักพิมพ์ จำนวน 300 กว่าแห่งร่วมออกร้านจำหน่ายหนังสือและสื่อต่างๆ
- 2 ผู้สนใจและประชาชนทั่วไปเข้าชมงานเพื่อซื้อหนังสือ สื่อการศึกษา ตลอดจนร่วมกิจกรรมทางวิชาการและนิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในงาน

ระยะเวลา

รวมทั้งสิ้น 10 วัน คือ ระหว่างวันศุกร์ที่ 22 – วันอาทิตย์ที่ 31 ตุลาคม 2547 เวลา 10.00-21.00 น

สถานที่จัดงาน

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

- แพลนเนอรีฮอลล์ เนื้อที่ 4,656 ตารางเมตร และโซน C ชั้นบน-ล่าง เนื้อที่ 9,315 ตารางเมตร

สำหรับกิจกรรมเกี่ยวกับหนังสือและสื่อการศึกษา

- ห้อง Ball room , Hall A และ Main Foyer สำหรับจัดนิทรรศการและกิจกรรมต่าง ๆ
- ห้อง Meeting Room 1-4 และห้อง Board Room สำหรับจัดอบรมสัมมนาวิชาการและวิชาชีพ
- เอเทรียม สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการอ่านและแนะนำหนังสือ

พิธีเปิด

วันศุกร์ที่ 22 ตุลาคม 2547

ประธานพิธีเปิด

กราบทูลเชิญสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเสด็จพระราชดำเนินมาทรงเป็นองค์ประธานเปิดงาน

กิจกรรมภายในงาน

- 1 การออกร้านจำหน่ายหนังสือและสื่อการศึกษา
- 2 นิทรรศการและกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ต่าง ๆ
- 3 การอบรมสัมมนาทางวิชาการและวิชาชีพ
- 4 การเสวนาบนเวทีเอเทรียม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เกิดความตื่นตัวในวงการหนังสือ ในการผลิตหนังสือที่ดีมีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของประชาชนทุกเพศทุกวัย

2 ให้ประชาชนทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญของการอ่านหนังสือตลอดจนมีนิสัยรักการอ่านหนังสือ

3 ทำให้เกิดการแข่งขันการพัฒนารูปแบบหนังสือและสื่อการศึกษาในรูปแบบที่ทันสมัย

10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริษา อุ่ทอง (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทนิตยสารใหม่มากที่สุด รองลงมาคือตำราใหม่ ตำราเก่าและการ์ตูนใหม่ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านตัวสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยเห็นว่าประเภทของหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรมีความหลากหลาย สภาพของหนังสือมีความสมบูรณ์ปานกลาง ด้านราคารวมอยู่ในระดับดีโดยเห็นว่าหนังสือมีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ผู้บริโภคพอใจในด้านราคา ระดับปานกลางที่ต่อรองได้ ด้านทำเลที่ตั้ง มีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่า การเดินทางมาซื้อหนังสือมีความสะดวก การค้นหาหนังสือง่าย ปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ปานกลาง และผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านขายหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรน้อยมาก

ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊ค จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน และมีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อและมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

2 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

ชนิษฐา จารุนันท์ลักษณ์ (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือ อายุการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือ และจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง

นาฏยา พิเดช (2546 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพอใจของ

ผู้บริโภคโดยรวมและในรายด้าน คือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านข้อมูลในการให้บริการ ด้านความพร้อมของอุปกรณ์และด้าน บุคลิกภาพของพนักงานขาย อยู่ในระดับพอใจ ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจโดยรวมและรายได้ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ผู้บริโภคมีความพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

นายพิภพ ไทยบุญนาศ (2547 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือ บันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทและมีสถานภาพโสด นิยมซื้อหนังสือประเภทเรื่องสั้น เกี่ยวกับความรัก การสะท้อนสังคม และภาพของชีวิตจริง โดยซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่าง ๆ ราคาประมาณ 51-100 บาท ต่อครั้ง โดยซื้อหนังสือ 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 เล่ม มีทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ความพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมตลาด ปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ ค่านิยม ความต้องการ และ รูปแบบการดำรงชีวิต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6 – 16 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหรณพหนังสือระดับชาติที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม พ.ศ. 2548 โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นระดับ ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

ไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$

ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385$$

นั่นคือกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพิ่มสำรอง 15 รวมทั้งสิ้น 400 คน

ในส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ 2548 : 194) กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม ที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม พ.ศ. 2548

2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปิด แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
- 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
- 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
- 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
- 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
- 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาด 5 ด้านด้วยกัน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1 ความพอใจด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2 ความพอใจด้านราคาของหนังสือต่าง ๆ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3 ความพอใจด้านสถานที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | จำนวน 9 ข้อ |
| 4 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของงานมหกรรม | จำนวน 3 ข้อ |
| 5 ความพอใจด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานมหกรรม | จำนวน 4 ข้อ |

ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพอใจมากที่สุด จนถึงความพื่อน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

พอใจอย่างมาก	ให้คะแนนเป็น 5
พอใจ	ให้คะแนนเป็น 4
เฉย ๆ	ให้คะแนนเป็น 3
ไม่พอใจ	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่พอใจอย่างมาก	ให้คะแนนเป็น 1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 149) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับความพอใจ

4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจ
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงานและมาเข้าชมงานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับเป้าหมาย ตั้งแต่

มากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับเป้าหมายออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

มีค่านิยมในการอ่านหนังสือและเข้าชมงานมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
มีค่านิยมในการอ่านหนังสือและเข้าชมงานมาก	ให้คะแนนเป็น 4
มีค่านิยมในการอ่านหนังสือและเข้าชมงานปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
มีค่านิยมในการอ่านหนังสือและเข้าชมงานน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
มีค่านิยมในการอ่านหนังสือและเข้าชมงานน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ 2548 : 149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีมาเลือกซื้อหนังสือและเข้าชมงานมหรหรมนหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับค่านิยม

4.21 – 5.00	มีค่านิยมสูงมาก
3.41 – 4.20	มีค่านิยมสูง
2.61 – 3.40	มีค่านิยมปานกลาง
1.81 – 2.60	มีค่านิยมน้อย
1.00 – 1.80	มีค่านิยมน้อยมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความต้องการประเภทของหนังสือภายในงาน ตั้งแต่ต้องการอย่างมาก จนถึงไม่ต้องการอย่างมาก โดยแบ่งเป็นระดับความต้องการออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

มีความต้องการมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
มีความต้องการมาก	ให้คะแนนเป็น 4
มีความต้องการปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
มีความต้องการน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
มีความต้องการน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ 2548 : 149) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความต้องการประเภทหนังสือภายในงานของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับความต้องการ	
4.21 - 5.00	ต้องการมากที่สุด
3.41 - 4.20	ต้องการมาก
2.61 - 3.40	ต้องการปานกลาง
1.81 - 2.60	ต้องการน้อย
1.00 - 1.80	ต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงานตั้งแต่แนวโน้มมากขึ้นทางบวก จนถึงแนวโน้มที่ลดลงทางลบ (นราศรี ไวนิชกุล 2548 : 123) โดยแบ่งเป็นระดับความพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ทางด้านซ้ายมาก	ให้คะแนนเป็น 5
มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ทางด้านซ้าย	ให้คะแนนเป็น 4
มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ทางด้านขวา	ให้คะแนนเป็น 2
มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ทางด้านขวามาก	ให้คะแนนเป็น 1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ 2548 : 149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับความพอใจ

4.21 - 5.00	พอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากที่สุด
3.41 - 4.20	พอใจในชีวิตความเป็นอยู่มาก
2.61 - 3.40	พอใจในชีวิตความเป็นอยู่ปานกลาง
1.81 - 2.60	พอใจในชีวิตความเป็นอยู่น้อย
1.00 - 1.80	พอใจในชีวิตความเป็นอยู่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงาน ตั้งแต่แนวโน้มมากชั้นทางบวก จนถึงแนวโน้มที่ลดลงทางลบ (นราศรี ไววนิชกุล 2548 : 123) โดยแบ่งเป็นระดับความพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

พอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
พอใจมาก	ให้คะแนนเป็น 4
พอใจปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
พอใจน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
พอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 149) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับความพอใจโดยรวม

4.21 - 5.00	พอใจโดยรวมมากที่สุด
3.41 - 4.20	พอใจโดยรวมมาก
2.61 - 3.40	พอใจโดยรวมปานกลาง
1.81 - 2.60	พอใจโดยรวมน้อย
1.00 - 1.80	พอใจโดยรวมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ มีระดับวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic differential scale 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับแนวโน้มในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติในครั้งต่อไป ตั้งแต่แนวโน้มมากขึ้นทางบวกจนถึง

แนวโน้มที่ลดลงทางลบ (นราศรี ไวนิชกุล 2548 : 123) โดยแบ่งเป็นระดับแนวโน้มออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เข้าชมงานแน่นอน	ให้คะแนนเป็น 5
เข้าชมงาน	ให้คะแนนเป็น 4
ไม่แน่	ให้คะแนนเป็น 3
ไม่เข้าชมงาน	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่เข้าชมงานแน่นอน	ให้คะแนนเป็น 1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ 2548 : 149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับแนวโน้ม

4.21 - 5.00	เข้าชมงานแน่นอน
3.41 - 4.20	เข้าชมงาน
2.61 - 3.40	ไม่แน่
1.81 - 2.60	ไม่เข้าชมงาน
1.00 - 1.80	ไม่เข้าชมงานแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

- 1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ระดับความพอใจ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อมหรณงานหนังสือระดับชาติ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5 วิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดย α จะมีค่าระหว่างศูนย์ถึงหนึ่ง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูงดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาด 5 ด้าน จำนวน 23 ข้อ

Cronbach's Alpha	N of items
0.9040	40

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงาน จำนวน 10 ข้อ

Cronbach's Alpha	N of items
0.7641	40

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือ จำนวน 12 ข้อ

Cronbach's Alpha	N of items
0.8953	40

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.8378	40

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรนรมหนังสือระดับชาติ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ภายในงานมหรนรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 6 – 16 ตุลาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในงานมหรนรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงระหว่างวันที่ 6 – 16 ตุลาคม 2548

2.3 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 โดยการนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 7 ข้อ 62 มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการเข้าชมงาน และลักษณะของการเดินทางมาเข้าชมงานที่แตกต่างกัน

2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 ส่วนที่ 6 และส่วนที่ 7 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลดังนี้

2 1 ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ประกอบด้วย ความพอใจด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ ความพอใจด้านราคาของหนังสือประเภทต่าง ๆ ความพอใจด้านสถานที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของงานมหกรรมหนังสือระดับชาติและด้านความพอใจด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

2 2 ค่านิยมของผู้บริโภค ในการอ่านหนังสือ ประกอบด้วย ค่านิยมในการอ่านหนังสือเพื่อสร้างความสุข เพื่อเพิ่มพูนสติปัญญา เพื่อเพิ่มจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการยกย่องนับถือในตนเอง และเพื่อให้สังคมยกย่อง นับถือ และชื่นชม

2 3 ค่านิยมของผู้บริโภค ในด้านการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับด้วยเหตุผล ประกอบด้วย เพื่อการทำงาน เพื่องานอดิเรก เพื่อการใช้เวลาว่าง เพื่อการพักผ่อน และเพื่อการเลือกซื้อ

2 4 ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือ 12 ประเภท ภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

2 5 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความผ่อนคลายไปจนถึง ความตึงเครียด ความร่าเริงไปจนถึงความเศร้า ความเพลิดเพลินไปจนถึงความหดหู่ ความประทับใจไปจนถึงความเบื่อหน่าย และความสุขไปจนถึงความทุกข์ยาก

2 6 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

2 7 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกไปเลือกซื้อหนังสือในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ และระยะเวลาในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติต่อครั้ง

2 8 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งต่อไป ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3 การทดสอบสมมติฐาน

3 1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

3 2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Vanance)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

3 3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3 3 1 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อส่วนประสมตลาดมีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมที่มีต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3 3 2 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการอ่านหนังสือและค่านิยมในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3 3 3 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมชาติแห่งสิริกิติ์ชาติ

3 3 4 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3 3 5 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3 3 6 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่า ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรมนั่งสื่อบระดับชาติ ครั้งต่อไป ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ฐศร วิงศ์รัตนะ 2544 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ฐศร วิงศ์รัตนะ 2544 : 40)

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม โดยใช้สถิติ t-test

1) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548

208)

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2) กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548 : 209)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548 : 240) ซึ่งสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ ANOVA

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

โดยที่ $df_b = k - 1$ และ $df_w = n_t - k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n_t แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

แต่เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548 : 243)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

และ

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_j}} \quad \text{โดยที่ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

α แทน ระดับนัยสำคัญ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 7 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 311)

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 6) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.01-0.20	ต่ำมาก
0.21-0.40	ต่ำ
0.41-0.60	ปานกลาง
0.61-0.80	สูง
0.81-1.00	สูงมาก

3 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548 : 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6 ถึง 16 ตุลาคม 2548 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่สำคัญที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ

ด้านราคาของสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงาน
 มหกรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านค่านิยมในการอ่านหนังสือและค่านิยมในการเข้าชมงาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายภายในงาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	200	50
หญิง	200	50
รวม	400	100
2 อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	86	21.5
20-29 ปี	102	25.5
30-39 ปี	126	31.5
มากกว่า 40 ปี	86	21.5
รวม	400	100
3 สถานภาพ		
โสด	244	61
สมรส	144	36
ม่าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	12	3
รวม	400	100
4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	36.8
ปริญญาตรี	216	54
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.2
รวม	400	100
5 อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	124	31
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.8
ประกอบอาชีพส่วนตัว	61	15.3
อื่น ๆ	10	2.4
รวม	400	100
6 รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	180	45
15,001 - 30,000	127	31.8
30,001 - 45,000	46	11.5
45,001 - 60,000	23	5.7
มากกว่า 60,000	24	6
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ เพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามงานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพม่าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามงานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามงานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามงานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้าชมนิทรรศการหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้เข้าชมงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของงานนิทรรศการหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ ด้านราคาของสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานนิทรรศการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภค

ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดในภาพรวม	ระดับความพอใจส่วนประสมตลาด		
	$\bar{x}$	S D	ระดับ
1 ความพอใจด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ	4.34	0.609	พอใจอย่างมาก
2 ความพอใจด้านราคาของสินค้า	3.79	0.792	พอใจ
3 ความพอใจด้านสถานที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	3.86	0.838	พอใจ
4 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของงานนิทรรศการ	3.66	0.790	พอใจ
5 ความพอใจด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานนิทรรศการ	3.76	0.705	พอใจ
รวม	3.88	0.747	พอใจ

จากตาราง 2 ซึ่งแสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานนิทรรศการหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในภาพรวม 5 ด้าน คือความพอใจด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ ความพอใจด้านราคาของสินค้า ความพอใจด้านสถานที่ ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความพอใจด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานนิทรรศการ พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานนิทรรศการหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายได้ตามลำดับได้ดังนี้

1 ความพอใจในด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานนิทรรศการหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34

2 ความพอใจในด้านราคาของสินค้า พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานนิทรรศการหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

3 ความพอใจในด้านสถานที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86

4 ความพอใจในการส่งเสริมการตลาดของงานมหกรรม พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66

5 ความพอใจในด้านการบริการต่าง ๆ ในงานมหกรรม พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76

ตาราง 3 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ

ความพอใจในด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ	ระดับความพอใจส่วนประสมตลาด		
	x	SD	ระดับ
ความพอใจด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ			
ความหลากหลายของหนังสือ	4.54	0.565	พอใจอย่างมาก
ความหลากหลายของสำนักพิมพ์	4.51	0.566	พอใจอย่างมาก
การจัดหมวดหมู่ของหนังสือ	4	0.737	พอใจ
คุณภาพของหนังสือ	4.3	0.566	พอใจอย่างมาก
รวม	4.34	0.609	พอใจอย่างมาก

จากตาราง 3 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือประเภทต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1 ความหลากหลายของหนังสือ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของหนังสืออยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.54

2 ความหลากหลายของสำนักพิมพ์ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51

3 การจัดหมวดหมู่ของหนังสือ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดหมวดหมู่ของหนังสืออยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4

4 คุณภาพของหนังสือ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30

ตาราง 4 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

ความพอใจในด้านราคาสินค้า	ระดับความพอใจส่วนประสมตลาด		
	$\bar{x}$	S D	ระดับ
ความพอใจด้านราคาของสินค้า			
ราคาน้ำส้มมีความเหมาะสม/เป็นธรรม	3.96	0.703	พอใจ
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม/เป็นธรรม	3.36	0.944	เฉย ๆ
ราคาน้ำส้มภายในงานเมื่อเทียบกับภายนอกงาน	4.05	0.729	พอใจ
รวม	3.79	0.792	พอใจ

จากตาราง 4 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1 ราคาน้ำส้มมีความเหมาะสม/เป็นธรรม พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาน้ำส้มมีความเหมาะสม/เป็นธรรมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96
- 2 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม/เป็นธรรม พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม/เป็นธรรมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36
- 3 ราคาน้ำส้มภายในงานเมื่อเทียบกับภายนอกงาน พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาน้ำส้มภายในงานเมื่อเทียบกับภายนอกงานในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05

ตาราง 5 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้านสถานที่

ความพอใจในด้านสถานที่	ระดับความพอใจส่วนประสมตลาด		
	x	S D	ระดับ
ความพอใจด้านสถานที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์			
ความสะดวกในการเดินทาง	4.13	0.828	พอใจ
ความสะอาดของสถานที่	4.25	0.665	พอใจอย่างมาก
ความปลอดภัยของสถานที่	4.16	0.754	พอใจ
ความเหมาะสมของแสงสว่าง	4.16	0.687	พอใจ
ความเหมาะสมของอุณหภูมิ	4.11	0.756	พอใจ
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.84	0.869	พอใจ
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.11	1.095	เฉย ๆ
ความเพียงพอของร้านอาหารที่มีให้บริการ	3.39	0.93	เฉย ๆ
ความเหมาะสมของจุดนัดพบหรือที่นั่งพักผ่อน	3.34	1.074	เฉย ๆ
ความเหมาะสมของสถานที่จัด	4.13	0.724	พอใจ
รวม	3.86	0.838	พอใจ

จากตาราง 5 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้านสถานที่ พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1 ความสะดวกในการเดินทาง พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13
- 2 ความสะอาดของสถานที่ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของสถานที่อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25
- 3 ความปลอดภัยของสถานที่ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความปลอดภัยของสถานที่อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16
- 4 ความเหมาะสมของแสงสว่าง พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของแสงสว่างอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16
- 5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของอุณหภูมิอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11
- 6 ความสะอาดของห้องน้ำ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาดของห้องน้ำอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84
- 7 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11

8 ความพึงพอใจของร้านอาหารที่มีให้บริการ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของร้านอาหารที่มีให้บริการอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39

9 ความเหมาะสมของจุดนัดพบหรือที่นั่งพักผ่อน พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของจุดนัดพบหรือที่นั่งพักผ่อนอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34

10 ความเหมาะสมของสถานที่จัด พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของสถานที่จัดอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13

ตาราง 6 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพอใจส่วนประสมตลาด		
	X	SD	ระดับ
ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของงานมหกรรม			
การแจกคูปองส่วนลด (Couponing) ของร้านหนังสือ	3.57	0.775	พอใจ
การแจกของแถม (Premium) ของร้านหนังสือ	3.62	0.793	พอใจ
ส่วนลด (Discount) ของร้านหนังสือ	3.78	0.801	พอใจ
รวม	3.66	0.790	พอใจ

จากตาราง 6 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1 การแจกคูปองส่วนลด (Couponing) ของร้านหนังสือ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแจกคูปองส่วนลด (Couponing) ของร้านหนังสืออยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57

2 การแจกของแถม (Premium) ของร้านหนังสือ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแจกของแถม (Premium) ของร้านหนังสืออยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62

3 ส่วนลด (Discount) ของร้านหนังสือ พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนลด (Discount) ของร้านหนังสืออยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

ตาราง 7 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้าน
กระบวนการต่าง ๆ ภายในงาน

ความพอใจในด้านกระบวนการต่าง ๆ	ระดับความพอใจส่วนประสมตลาด		
	$\bar{x}$	S D	ระดับ
ความพอใจด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานมหกรรม			
กระบวนการจัดผังงาน	3.75	0.703	พอใจ
กระบวนการขาย	3.76	0.664	พอใจ
กระบวนการทางการเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต)	3.78	0.748	พอใจ
รวม	3.76	0.705	พอใจ

จากตาราง 7 แสดงระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคในด้าน
กระบวนการต่าง ๆ ภายในงาน พบว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการต่าง ๆ ภายในงาน
โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายชื่อ ตามลำดับ
ดังต่อไปนี้

- 1 กระบวนการจัดผังงาน พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการจัดผังงานอยู่ในระดับ
พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75
- 2 กระบวนการขาย พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการขายอยู่ในระดับพอใจ โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76
- 3 กระบวนการทางการเงิน พบว่าความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการทางการเงินอยู่ใน
ระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการอ่านและค่านิยมการเข้าชมงาน มหกรรมหนังสือระดับชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านค่านิยมในการอ่านหนังสือและค่านิยมในการเข้าชมงาน โดย
แจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงระดับค่านิยมของผู้บริโภคในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติ

ค่านิยม	ระดับค่านิยม		
	x	S D	ระดับ
ค่านิยมในการอ่านหนังสือ	3.92	0.780	สูง
ค่านิยมในการเข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติ	4.06	0.849	สูง
รวม	3.99	0.815	สูง

จากตาราง 8 แสดงระดับค่านิยมของผู้บริโภคในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในภาพรวม 2 ด้าน คือ ค่านิยมในการอ่านหนังสือ และ ค่านิยมในการเข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติ พบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมในการอ่านหนังสือและค่านิยมในการเข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับมีค่านิยมในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายได้ตามลำดับได้ดังนี้

- 1 ค่านิยมในการอ่านหนังสือ พบว่าผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่านิยมในการอ่านหนังสืออยู่ระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92
- 2 ค่านิยมในการเข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติ พบว่าผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่านิยมในการเข้าชมงานอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06

ตาราง 10 แสดงระดับค่านิยมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติ

ค่านิยม	ระดับค่านิยม		
	x	SD	ระดับ
ค่านิยมในการเข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติ			
เพื่อการทำงาน	3.64	1.082	สูง
เพื่องานอดิเรก	4.12	0.795	สูง
เพื่อการใช้เวลาว่าง	4.27	0.746	สูงมาก
เพื่อการพักผ่อน	4.22	0.759	สูงมาก
เพื่อการเลือกซื้อ	4.05	0.863	สูง
รวม	4.06	0.849	สูง

จากตาราง 10 แสดงระดับค่านิยมในการเข้าชมงานมหรพรมหนังสือระดับชาติของผู้บริโภค พบว่า ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายข้อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1 การเข้าชมงานเพื่อการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีค่านิยมอยู่ในการเข้าชมงานเพื่อการทำงานอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64
- 2 การเข้าชมงานเพื่องานอดิเรก พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีค่านิยมอยู่ในการเข้าชมงานเพื่องานอดิเรกอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12
- 3 การเข้าชมงานเพื่อการใช้เวลาว่าง พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีค่านิยมอยู่ในการเข้าชมงานเพื่อการใช้เวลาว่างอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27
- 4 การเข้าชมงานเพื่อการพักผ่อน พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีค่านิยมอยู่ในการเข้าชมงานเพื่อการพักผ่อนอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22
- 5 การเข้าชมงานเพื่อการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีค่านิยมอยู่ในการเข้าชมงานเพื่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในประเภทของหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่องานมหรพรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายภายในงาน โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือต่าง ๆ

ประเภทหนังสือ	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับ
หนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์	3.46	0.922	ต้องการมาก
หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และ เศรษฐศาสตร์	3.25	0.954	ต้องการปานกลาง
หนังสือวิชาการกฎหมาย	3.1	0.944	ต้องการปานกลาง
หนังสือวิชาการปรัชญา	3.32	0.942	ต้องการปานกลาง
หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ	3.81	0.866	ต้องการมาก
หนังสือนวนิยาย	3.74	0.907	ต้องการมาก
หนังสือเรื่องสั้น	3.87	0.879	ต้องการมาก
หนังสือนิยายสาร (รายเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์)	3.6	0.844	ต้องการมาก
หนังสือแปลต่าง ๆ	3.81	0.883	ต้องการมาก
หนังสือภาษาต่างประเทศ	3.48	0.912	ต้องการมาก
หนังสือเกา	3.31	0.866	ต้องการปานกลาง
อื่น ๆ	4.08	0.929	ต้องการมาก
รวม	3.57	0.904	ต้องการมาก

จากตาราง 11 แสดงระดับความต้องการในประเภทต่าง ๆ ของหนังสือของผู้บริโภค ที่จำหน่ายภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมนงานมีความต้องการในประเภทต่าง ๆ ของหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1 ความต้องการในหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมนงานมีความต้องการในหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46

2 ความต้องการในหนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และ เศรษฐศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมนงานมีความต้องการในหนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และ เศรษฐศาสตร์อยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25

3 ความต้องการในหนังสือวิชาการด้านกฎหมาย พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมนงานมีความต้องการในหนังสือวิชาการด้านกฎหมายอยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10

4 ความต้องการในหนังสือวิชาการด้านปรัชญา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมนงานมีความต้องการในหนังสือวิชาการด้านปรัชญาอยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32

5 ความต้องการในหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมนงานมีความต้องการในหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81

- 6 ความต้องการในหนังสือนวนิยาย พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีความต้องการในหนังสือนวนิยายอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74
- 7 ความต้องการในหนังสือเรื่องสั้น พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีความต้องการในหนังสือเรื่องสั้นอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87
- 8 ความต้องการในหนังสือนิตยสาร (รายเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์) พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีความต้องการในหนังสือนิตยสาร (รายเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์) อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60
- 9 ความต้องการในหนังสือแปลต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีความต้องการในหนังสือแปลต่าง ๆ อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81
- 10 ความต้องการในหนังสือภาษาต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีความต้องการในหนังสือภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48
- 11 ความต้องการในหนังสือเก่า พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีความต้องการในหนังสือเก่า อยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31
- 12 ความต้องการในหนังสือประเภทอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมีความต้องการในหนังสือประเภทอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือบอกเล่าถึงประเทศต่าง ๆ หนังสือธรรมะ หนังสือเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง หนังสือเกี่ยวกับงานฝีมือ หนังสือเกี่ยวกับรถ หนังสือเกี่ยวกับการทำสวน หนังสือการ์ตูน หนังสือเกมส์ หนังสือเกี่ยวกับกีฬา หนังสือเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ หนังสือเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิชาต่าง ๆ หนังสือเกี่ยวกับสังคมและมนุษย์ หนังสือสร้างสรรค์เชิงวิชาการต่าง ๆ หนังสือเกี่ยวกับการเดินทาง วรรณกรรมเด็ก หนังสือเกี่ยวกับอาหารและการทำอาหาร หนังสือเกี่ยวกับบ้านและสวน และหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยแจกแจง จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

ชีวิตความเป็นอยู่	ระดับความพอใจ		
	$\bar{x}$	S D	ระดับ
ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่			
1 ผ่อนคลาย ดึงเครียด	3.93	0.865	ผ่อนคลาย
2 ร่าเริง เศร้า	3.98	0.785	ร่าเริง
3 เพลิดเพลิน หดหู่	3.94	0.788	เพลิดเพลิน
4 ประทับใจ เบื่อหน่าย	3.82	0.834	ประทับใจ
5 สุข ทุกข์ยาก	4.00	0.879	สุข
รวม	3.93	0.830	พอใจมาก

จากตาราง 12 แสดงระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรหรรษ์ หนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรหรรษ์หนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลาย ดึงเครียด พบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลาย ดึงเครียด อยู่ในระดับผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93
- 2 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่าเริง เศร้า พบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่าเริง เศร้า อยู่ในระดับร่าเริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98
- 3 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่เพลิดเพลิน หดหู่ พบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่เพลิดเพลิน หดหู่ อยู่ในระดับเพลิดเพลิน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94
- 4 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ประทับใจ เบื่อหน่าย พบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ประทับใจ เบื่อหน่าย อยู่ในระดับประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82
- 5 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สุข ทุกข์ยาก พบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สุข ทุกข์ยาก อยู่ในระดับสุข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรรษ์หนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยแจกแจง จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงระดับความพอใจรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ

ความพอใจ		ระดับความพอใจ		
		$\bar{x}$	S D	ระดับ
ความพอใจโดยรวม				
(พอใจอย่างมาก	ไม่พอใจอย่างมาก)	4.01	0.820	พอใจมาก

จากตาราง 13 แสดงระดับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านการเดินทางเข้าชมงาน และด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป โดยแจกแจง จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงระดับพฤติกรรมในการเข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ในด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป

พฤติกรรมการเข้าชมงาน	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{x}$	S D	ระดับ
จำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	3.77	1.348	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท)	1732.5	1813.62	
ระยะเวลาในการเข้าชมงาน (ชั่วโมง)	3.98	1.297	
การเข้าชมงานในครั้งต่อไป	4.34	0.894	เข้าชมแน่นอน

จากตาราง 14 แสดงระดับพฤติกรรมในการเข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 3.77 ครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 1,732.50 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าชมงานโดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 3.98 ชั่วโมง และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไปแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

ตาราง 15 แสดงระดับพฤติกรรมด้านการเดินทางเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติของผู้บริโภค

	พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	รถโดยสารสาธารณะ	111	27.75
2	รถไฟฟ้า	118	29.50
3	พาหนะส่วนตัว	171	42.75
รวม		400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พาหนะที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1 รถโดยสารสาธารณะ พบว่ามีผู้บริโภคเลือกใช้รถโดยสารสาธารณะ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

2 รถไฟฟ้า พบว่ามีผู้บริโภคเลือกใช้รถไฟฟ้า 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

3 พาหนะส่วนตัว พบว่ามีผู้บริโภคเลือกใช้พาหนะส่วนตัว 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติเลือกใช้พาหนะส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่มจะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p-Value หรือ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค
ที่มีต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

พฤติกรรมของผู้บริโภค		$\bar{x}$	SD	t	df	p
จำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา	ชาย	3.83	1.313	0.853	398	0.394
	หญิง	3.71	1.384			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงาน	ชาย	1,426.25	1,698.173	3.422**	394	0.001
	หญิง	2,038.76	1,876.881			
ระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง	ชาย	3.77	1.300	3.310*	398	0.001
	หญิง	4.19	1.261			
การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	ชาย	4.09	0.978	5.691**	367	0.000
	หญิง	4.58	0.725			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ซึ่ง ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และ การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผลการวิเคราะห์จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติค่าที (Independent t-test) ในการทดสอบ พบว่า

จำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.394 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไประหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน เนื่องจาก มีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ หากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ก็จะทำเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งที่เข้ามางานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.523	3	1.508	0.828	0.479
	ภายในกลุ่ม	720.855	396	1.820		
	รวม	725.377	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ามางานต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2.7E+07	3	9097534.72	2.488	0.060
	ภายในกลุ่ม	1.45E+09	396	3657289.825		
	รวม	1.48E+09	399			
ระยะเวลาในการเข้ามางานต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	23.352	3	7.784	4.758**	0.003
	ภายในกลุ่ม	647.888	396	1.636		
	รวม	671.240	399			
การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	8.155	3	2.718	3.462*	0.016
	ภายในกลุ่ม	310.955	396	0.785		
	รวม	319.110	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลด้านอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชงงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชงงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชงงานต่อครั้ง และด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เข้าชงงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชงงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชงงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.479 และ 0.060 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชงงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชงงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชงงานต่อครั้ง และด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.003 และ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชงงานต่อครั้ง และด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชงงานต่อครั้ง และด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมระยะเวลาในการเข้าชงงานต่อครั้งและการเข้าร่วมในครั้งต่อไปเป็นรายคู่

พฤติกรรม	อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี
ระยะเวลาในการเข้าชงงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)	น้อยกว่า 20 ปี	4.2547	0.443* (0.019)	0.516* (0.004)	-0.004 (0.986)
	20-29 ปี	3.8118		0.073 (0.669)	-0.446 (0.018)
	30-39 ปี	3.7389			-0.519 (0.004)
	มากกว่า 40 ปี	4.2581			
การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	น้อยกว่า 20 ปี	4.5	0.210 (0.113)	0.340 (0.006)	0.020 (0.863)
	20-29 ปี	4.29		0.140 (0.252)	-0.18 (0.160)
	30-39 ปี	4.16			-0.320 (0.011)
	มากกว่า 40 ปี	4.48			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการเข้าชมงานต่อครั้งผู้บริโภคมียุ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี

ความแตกต่างรายคู่อายุของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ความแตกต่างรายคู่อายุของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ความแตกต่างรายคู่อายุของพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ความแตกต่างรายคู่อายุของพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรนมนั้สือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรนมนั้สือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรนมนั้สือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) และ

การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ หากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งที่เข้ามงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	12.472	2	6.236	3.473*	0.032
	ภายในกลุ่ม	712.906	397	1.796		
	รวม	725.377	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ามงานต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	58769132	2	29384565.830	8.234**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1.42E+09	397	3568791.545		
	รวม	1.48E+09	399			
ระยะเวลาในการเข้ามงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	3.703	2	1.852	1.101	0.334
	ภายในกลุ่ม	667.537	397	1.681		
	รวม	671.240	399			
การเข้ามงานในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.067	2	1.033	1.294	0.275
	ภายในกลุ่ม	317.043	397	0.799		
	รวม	319.110	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลด้านสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้ามงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ามงานต่อครั้งต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้ามงานต่อครั้ง และด้านการเข้ามงานในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เข้ามงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้ามงานในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ามงานต่อครั้งต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.032 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้ามงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้ามงานต่อครั้งต่อครั้งแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.334 และ 0.275 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงาน

พฤติกรรม	สถานะ	$\bar{X}$	สมรส	มาย หย่าร้าง แยกกันอยู่
จำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	โสด	3.75	-0.140 (0.335)	0.910* (0.022)
	สมรส	3.88		1.050* (0.010)
	มาย หย่าร้าง แยกกันอยู่	2.83		
ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท)	โสด	1485.041	-805.584** (0.000)	-289.959 (0.604)
	สมรส	2290.625		515.625 (0.364)
	มาย หย่าร้าง แยกกันอยู่	1775.000		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่สถานภาพของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถาน

ภาพใสด มีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ความแตกต่างรายคู่สถานภาพของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

ความแตกต่างรายคู่สถานภาพของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพใสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพใสด มีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ หากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ก็จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparson) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งที่เข้าช้ชงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	11 385	2	5 693	3 165*	0 043
	ภายในกลุ่ม	713 992	397	1 798		
	รวม	725 378	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าช้ชงานต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	10669750	2	5334875 149	1 446	0 237
	ภายในกลุ่ม	1 46E+09	397	3689948 677		
	รวม	1 48E+09	399			
ระยะเวลาในการเข้าช้ชงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	8 12	2	4 060	2 431	0 089
	ภายในกลุ่ม	663.120	397	1 670		
	รวม	671.240	399			
การเข้าช้ชงานในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	6 830	2	3 415	4 342*	0 014
	ภายในกลุ่ม	312 280	397	0 787		
	รวม	319 110	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 21 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าช้ชงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าช้ชงานต่อครั้งต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าช้ชงานต่อครั้ง และด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เข้าช้ชงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าช้ชงานในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0 043 และ 0 014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าช้ชงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าช้ชงานต่อครั้งและด้านระยะเวลาในการเข้าช้ชงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0 237 และ 0 089 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าช้ชงานต่อครั้งและด้านระยะเวลาในการเข้าช้ชงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าช้ชงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านการเข้าร่วมงานในครั้ง

ต่อไปแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป

พฤติกรรม	สถานะ	$\bar{X}$	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
จำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ต่ำกว่าปริญญาดรี		3 550	-0 320*	-0 450
			(0 024)	(0 069)
	ปริญญาดรี	3 880		-0 130
				(0 601)
	สูงกว่าปริญญาดรี	4 000		
การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	ต่ำกว่าปริญญาดรี	4 220	-0 120	-0 480**
			(0 196)	(0 004)
	ปริญญาดรี	4 350		-0 360*
				(0 025)
	สูงกว่าปริญญาดรี	4 700		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษาของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0 024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาดรีมีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาดรี ความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษาของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0 069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีมีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี ความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษาของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่

ที่เข้ามงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้ามงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการเข้ามงานในด้านจำนวนครั้งที่เข้ามงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษาของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.196 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการเข้ามงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษาของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการเข้ามงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษาของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการเข้ามงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อมหรณงานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อมหรณงานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อมหรณงานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ หากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ก็จะทำกา

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งที่เข้าช้ชงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	8.506	4	2.126	1.172	0.323
	ภายในกลุ่ม	716.872	395	1.815		
	รวม	725.378	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าช้ชงานต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	93035758	4	23258939.423	6.645**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1.38E+09	395	3500110.424		
	รวม	1.48E+09	399			
ระยะเวลาในการเข้าช้ชงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	41.196	4	10.299	6.457**	0.000
	ภายในกลุ่ม	630.044	395	1.595		
	รวม	671.240	399			
การเข้าช้ชงานในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	17.588	4	4.397	5.76**	0.000
	ภายในกลุ่ม	301.522	395	0.763		
	รวม	319.110	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลด้านอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าช้ชงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าช้ชงานต่อครั้งต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าช้ชงานต่อครั้ง และด้านการเข้าช้ชงานในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เข้าช้ชงาน มหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าช้ชงานในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าช้ชงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าช้ชงานต่อครั้งต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าช้ชงานต่อครั้งและด้านการเข้าช้ชงานในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าช้ชงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าช้ชงานต่อครั้งและด้านการเข้าช้ชงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จะเห็นว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และ ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป

พฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	อื่น ๆ
ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท)	นักเรียน นักศึกษา	1466.936	1 127 629 (0 001)	-31 178 (0 889)	1 099 458 (0 000)	283 065 (0 646)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2594 565		1096 452* (0 001)	28 1718 (0 939)	844 565 (0 196)
	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	1498.113			1 068.280 (0 000)	251 888 (0 680)
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	2566 393				816.393 (0 202)
	อื่น ๆ	1750.000				
ระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)	นักเรียน นักศึกษา	4 127	-0.510 (0 020)	0 483 (0 002)	0 105 (0 594)	-0 103 (0 803)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.637		0 9929 (0 000)	0 6156 (0 013)	0 407 (0 356)
	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3 644			-0.377 (0 048)	-0 586 (0 155)
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	4 021				-0.209 (0 628)
	อื่น ๆ	4.230				
การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	นักเรียน นักศึกษา	4.470	-0.210 (0 172)	0.370 (0 000)	0 070 (0 587)	-0 130 (0 645)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4 670		0 580 (0 000)	0.280 (0 101)	0 070 (0 809)
	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4 090			-0 300 (0 024)	-0 510 (0 077)
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	4 390				-0.210 (0 489)
	อื่น ๆ	4 600				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

[illegible]

ความแตกต่างรายคู่อาชีพของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ความแตกต่างรายคู่อาชีพของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภควิชาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการอาชีพ

[illegible]

16 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ หากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	16.539	4	4.135	2.304	0.058
	ภายในกลุ่ม	708.839	395	1.795		
	รวม	725.377	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	54331284	4	13582821.054	3.775	0.005
	ภายในกลุ่ม	1.42E+09	395	3598096.432		
	รวม	1.48E+09	399			
ระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	10.121	4	2.530	1.512	0.198
	ภายในกลุ่ม	661.119	395	1.674		
	รวม	671.240	399			
การเข้าชมงานในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	18.147	4	4.537	5.954 *	0.000
	ภายในกลุ่ม	300.963	395	0.762		
	รวม	319.110	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนข้อมูลด้านรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน

มหรณนหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาและด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.058 และ 0.198 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา และการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป

พฤติกรรม	รายได้	χ^2	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	มากกว่า 60,000
ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000		1624.722	46.770	-436.147	781.800	1312.778**
			(0.832)	(0.165)	(0.063)	(0.002)
	15,001-30,000	1577.953		-482.917	-828.569	-1359.547**
				(0.140)	(0.055)	(0.001)
	30,001-45,000	2060.870			345.652	-876.630
					(0.476)	(0.067)
45,001-60,000		2406.522				530.978
						(0.338)
มากกว่า 60,000		2937.500				
การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	4.380	0.330**	-0.230	-0.270	-0.240
			(0.001)	(0.119)	(0.165)	(0.203)
	15,001-30,000	4.060		-0.550**	-0.600**	-0.570**
				(0.000)	(0.003)	(0.004)
	30,001-45,000	4.610			-0.040	-0.020
					(0.845)	(0.941)
45,001-60,000		4.650				0.030
						(0.915)
มากกว่า 60,000		4.630				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่รายได้ของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ความแตกต่างรายคู่รายได้ของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 มีพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท

[illegible]

[illegible]

ความแตกต่างรายคู่รายได้ของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ความแตกต่างรายคู่รายได้ของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ความแตกต่างรายคู่รายได้ของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001-

60,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท ความแตกต่างรายคู่รายได้ของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท

[illegible]

ทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 มีพฤติกรรมในการเข้าชมนงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท

ความแตกต่างรายคู่รายได้ของพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.915 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าชมนงานในด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท

สมมติฐานข้อ 2 ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_0 ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_1 ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวจะทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p -Value หรือ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างความพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายและ ด้านกระบวนการ กับ ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10

ส่วนประสมตลาด	ระดับความพอใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
1 ด้านสินค้า	0.230**	0.000	ต่ำ
2 ด้านราคาสินค้า	0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ด้านสถานที่	0.184**	0.000	ต่ำมาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.116*	0.021	ต่ำมาก
5 ด้านกระบวนการ	0.151**	0.003	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างความพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านกระบวนการ กับ ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า

ความพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้านสถานที่ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีค่า p ต่ำกว่า 0.01 โดยพบว่า ความพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้าและความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 ซึ่งหมายความว่า ความพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจด้านสินค้าสูงขึ้นก็จะมี ความพอใจโดยรวมสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 ซึ่งหมายความว่า ความพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจด้านสถานที่สูงขึ้นก็จะมี ความพอใจโดยรวมสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการและความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 ซึ่งหมายความว่า ความพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจด้านกระบวนการที่สูงขึ้นก็จะมี ความพอใจโดยรวมสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดและความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 ซึ่งหมายความว่า ความพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่สูงขึ้นก็จะมี ความพอใจโดยรวมสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ส่วนความพอใจของผู้บริโภคด้านราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ความพอใจของผู้บริโภคด้านราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 ค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานนุกรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_0 ค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานนุกรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_1 ค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานนุกรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวจะทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p -Value หรือ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) คำนิยมในการอ่านหนังสือและค่านิยมในการเข้าชมงาน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรสพหนึ่งสื่อระดับชาติ ครั้งที่ 10

ค่านิยม	จำนวนครั้งที่เข้าชมงานใน 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)						ค่าใช้สอยเฉลี่ยในการเข้าชมงาน 5 ครั้ง (บาท)						ระยะเวลาในการเข้าชมงาน 5 ครั้ง (ชั่วโมง)						การเข้าชมงานในครั้งต่อไป					
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
ค่านิยมในการอ่านหนังสือ																								
เพื่อสร้างความสุข	0.119*	0.017	-0.090	0.073	-0.053	0.294	0.067	0.183																
เพื่อเพิ่มพูนสติปัญญา	0.057	0.257	-0.007	0.888	-0.008	0.869	-0.008	0.877																
เพื่อเพิ่มจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์	-0.036	0.470	0.046	0.363	0.000	0.992	0.038	0.468																
เพื่อการยกย่องนับถือในตนเอง	-0.086	0.054	0.060	0.230	-0.018	0.718	-0.046	0.356																
เพื่อให้สังคมยกย่อง นับถือ และ ชื่นชม	-0.085	0.089	-0.056	0.261	-0.044	0.385	-0.073	0.145																
รวม	-0.015	0.785	-0.270	0.595	-0.039	0.440	-0.012	0.807																
ค่านิยมในการเข้าชมงาน																								
เพื่อการทำงาน	0.085	0.192	-0.118*	0.018	-0.106*	0.034	-0.094	0.062																
เพื่อความดีใจ	0.141**	0.005	0.040	0.429	0.039	0.433	0.141**	0.005																
เพื่อการใช้เวลาว่าง	0.114*	0.023	0.021	0.673	-0.027	0.585	0.118*	0.018																
เพื่อการพักผ่อน	0.177**	0.000	0.062	0.213	0.008	0.873	0.140**	0.005																
เพื่อการเลิกก๊อ	0.001	0.878	-0.006	0.907	0.059	0.238	0.134**	0.007																
รวม	-0.013	0.788	0.141**	0.005	-0.016	0.745	0.112*	0.025																

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างค่านิยมในการอ่านหนังสือและค่านิยมในการเข้าชมงาน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งต่อครั้ง ระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และการเข้าชมงานในครั้งต่อไป ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรertainmentหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า

3.1 ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรertainmentหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.765 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.595 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.807 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่า ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรertainmentหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 คำนิยมในการเข้าชมงานกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคมที่มีต่องาน มหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยพบว่าค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 ซึ่งหมายความว่า ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี่ค่านิยมในการอ่านหนังสือสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยพบว่าค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไปมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112 ซึ่งหมายความว่า ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไปในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี่ค่านิยมในการเข้าชมงานสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมในด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไปสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 4 ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_0 ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_1 ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวจะทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p-Value หรือ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานวรรณกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10

ประเภทหนังสือ	จำนวนครั้งที่เข้าชมงานใน รอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)						ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชม ระยะเวลในการเข้าชม การเข้าชมงานในครั้งต่อไป					
	r	p	r	p	r	p	งานต่อครั้ง (บาท)	r	p	ต่อครั้ง (ชั่วโมง)	r	p
หนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์	0.024	0.629	-0.098	0.051	-0.188**	0.000		-0.234**	0.000			0.000
หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และ เศรษฐศาสตร์	0.000	0.992	-0.122*	0.015	-0.168**	0.001		-0.160**	0.001			0.001
หนังสือวิชาการกฎหมาย	-0.162**	0.001	-0.101*	0.043	-0.119*	0.017		-0.205**	0.000			0.000
หนังสือวิชาการปรัชญา	-0.035	0.486	-0.051	0.307	-0.139**	0.005		-0.093	0.064			0.064
หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ	-0.063	0.207	-0.120*	0.016	-0.002	0.968		-0.103*	0.039			0.039
หนังสือนวนิยาย	0.042	0.405	0.034	0.501	-0.098	0.051		0.042	0.405			0.405
หนังสือเรื่องสั้น	0.006	0.910	0.053	0.288	-0.169**	0.001		0.028	0.578			0.578
หนังสือนิยายสาร (รายเดือน รายปีกรร ายสัปดาห์)	-0.031	0.533	-0.103*	0.040	-0.075	0.135		0.011	0.822			0.822
หนังสือแปลต่าง ๆ	0.109*	0.030	0.033	0.506	-0.054	0.279		-0.131**	0.009			0.009
หนังสือภาษาต่างประเทศ	0.028	0.579	-0.042	0.406	-0.076	0.131		-0.093	0.063			0.063
หนังสือเก่า	-0.033	0.510	-0.067	0.180	-0.057	0.252		-0.082	0.103			0.103
รวม	-0.018	0.720	-0.103*	0.039	-0.173**	0.001		-0.120*	0.016			0.016

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือกับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนี้

ความต้องการในประเภทของหนังสือกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา พบว่า ความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และ เศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการปรัชญา หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ หนังสือนวนิยาย หนังสือเรื่องสั้นหนังสือนิตยสาร หนังสือภาษาต่างประเทศ และหนังสือเก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.629 0.992 0.486 0.207 0.405 0.910 0.533 0.579 และ 0.510 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และ เศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการปรัชญา หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ หนังสือนวนิยาย หนังสือเรื่องสั้นหนังสือนิตยสาร หนังสือภาษาต่างประเทศ และหนังสือเก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความต้องการหนังสือวิชาการกฎหมายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.001 โดยพบว่า ความต้องการหนังสือวิชาการกฎหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.162 ซึ่งหมายความว่า ความต้องการหนังสือวิชาการกฎหมายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหนังสือวิชาการกฎหมายเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาลดลงเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ ความต้องการหนังสือแปลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.030 โดยพบว่า ความต้องการหนังสือแปลต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 ซึ่งหมายความว่า ความต้องการหนังสือแปลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหนังสือแปลต่าง ๆ สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งเพิ่มสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความต้องการในประเภทของหนังสือกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง พบว่า ความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการปรัชญา หนังสือนวนิยาย หนังสือเรื่องสั้น หนังสือแปลต่าง ๆ หนังสือภาษาต่างประเทศ และหนังสือเก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งเนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.051 0.307 0.501

0.288 0.506 0.406 และ 0.180 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการปรัชญา หนังสือนวนิยาย หนังสือเรื่องสั้น หนังสือแปลต่าง ๆ หนังสือภาษาต่างประเทศ และหนังสือเก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ความต้องการหนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการกฎหมาย หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ และหนังสือนิตยสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ความต้องการหนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการกฎหมาย หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ และหนังสือนิตยสารและพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.122 -0.101 -0.120 และ -0.103 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความต้องการหนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการกฎหมาย หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ และหนังสือนิตยสารมีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการกฎหมาย หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ และหนังสือนิตยสารเพิ่มสูงขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งลดลงเพียงเล็กน้อย

ความต้องการในประเภทของหนังสือกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง พบว่า ความต้องการหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ หนังสือนวนิยาย หนังสือนิตยสาร หนังสือแปลต่าง ๆ หนังสือภาษาต่างประเทศ และหนังสือเก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.968 0.051 0.135 0.279 0.131 และ 0.252 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความต้องการหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ หนังสือนวนิยาย หนังสือนิตยสาร หนังสือแปลต่าง ๆ หนังสือภาษาต่างประเทศ และหนังสือเก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการปรัชญา และหนังสือเรื่องสั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.000 0.001 0.005 และ 0.001 ตามลำดับ โดยพบว่า ความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการปรัชญา และหนังสือเรื่องสั้น และพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.188 -0.168 -0.139 และ -0.169 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความต้องการหนังสือวิชา

การด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการปรัชญา และหนังสือเรื่องสั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการปรัชญา และหนังสือเรื่องสั้น เพิ่มสูงขึ้นจะมีระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้งลดลงเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ ความต้องการหนังสือวิชาการกฎหมาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.017 โดยพบว่า ความต้องการหนังสือวิชาการกฎหมายและพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.119 ซึ่งหมายความว่า ความต้องการหนังสือวิชาการกฎหมาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้งในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหนังสือวิชาการกฎหมายสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้งลดลงเพียงเล็กน้อย

ความต้องการในประเภทของหนังสือกับพฤติกรรมในด้านการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป พบว่าความต้องการหนังสือเกี่ยวกับหนังสือวิชาการปรัชญา หนังสือนวนิยาย หนังสือเรื่องสั้น หนังสือนิยายสาร หนังสือต่างประเทศ และหนังสือเก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.064 0.405 0.578 0.822 0.063 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความต้องการหนังสือวิชาการปรัชญา หนังสือนวนิยาย หนังสือเรื่องสั้น หนังสือนิยายสาร หนังสือต่างประเทศ และหนังสือเก่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการกฎหมาย และหนังสือแปลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.000 0.001 0.000 และ 0.009 โดยพบว่า ความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการกฎหมาย และหนังสือแปลต่าง ๆ และพฤติกรรมในด้านการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.234 -0.160 -0.205 และ -0.131 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความต้องการหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการกฎหมาย และหนังสือแปลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านการเข้าชมนงานในครั้งต่อไปในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหนังสือวิชาการด้าน

ภาษาศาสตร์ หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการปรัชญา และหนังสือเรื่องสั้น จะมีระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งลดลงเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ ความต้องการหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.039 โดยพบว่า ความต้องการหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ และพฤติกรรมในด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.103 ซึ่งหมายความว่า ความต้องการหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับ พฤติกรรมในด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมมีความต้องการหนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสเข้าชมงานในครั้งต่อไปเพิ่มสูงขึ้นตาม

สมมติฐานข้อ 5 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_0 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_1 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวจะทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p -Value หรือ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องานกิจกรรมหนึ่งสัปดาห์ครั้ง 10

ชีวิตความเป็นอยู่	จำนวนครั้งที่เข้าชมงานใน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชม									
	รอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)					ระยะเวลาในการเข้าชมงาน				
	r	p	r	p	p	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)	r	p	p
ผ่อนคลาย ดึงเครียด	0.045	0.369	-0.154**	0.002	0.218	-0.062	0.218	-0.030	0.548	0.548
ทำใจ เคร้า	-0.040	0.426	-0.119*	0.017	0.538	-0.031	0.538	0.099*	0.048	0.048
เพลิดเพลิน นตู่	-0.041	0.414	-0.004	0.942	0.329	0.049	0.329	0.077	0.123	0.123
ประทับใจ เปื่อหน่าย	0.031	0.542	0.109*	0.029	0.443	0.038	0.443	0.173**	0.001	0.001
สุข ทุกข์ยาก	0.103*	0.040	0.045	0.369	0.002	0.157**	0.002	0.299**	0.000	0.000
รวม	0.028	0.575	-0.031	0.542	0.419	0.041	0.419	0.160**	0.001	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนี้

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด ร่าเริงและเศร้า เพลิดเพลินและหดหู่ และประทับใจและเบื่อหน่าย กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด ร่าเริงและเศร้า เพลิดเพลินและหดหู่ และประทับใจและเบื่อหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.369 0.426 0.414 และ 0.542 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด ร่าเริงและเศร้า เพลิดเพลินและหดหู่ และประทับใจและเบื่อหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงและทุกซี่ยากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงและทุกซี่ยากและพฤติกรรมในการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.103 ซึ่งหมายความว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงและทุกซี่ยาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงและทุกซี่ยากสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียดและพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.154 ซึ่งหมายความว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียดสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานต่อครั้งลดลงเพียงเล็กน้อย

ส่วนความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่าเริงและเศร้า และ ประทับใจและเบื่อหน่าย มีความสัมพันธ์

ในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.017 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่ำรวยและเศร้า และ ประทับใจและเบื่อหน่ายและพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.119 และ -0.109 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่ำรวยและเศร้า และ ประทับใจและเบื่อหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่ำรวยและเศร้า และ ประทับใจและเบื่อหน่ายสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานต่อครั้งลดลงเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่เกิดเพลิงและตึงเครียด และ สุขและทุกข์ยาก กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง พบว่าความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่เกิดเพลิงและตึงเครียด และ สุขและทุกข์ยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.942 และ 0.369 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่เกิดเพลิงและตึงเครียด และ สุขและทุกข์ยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด ร่ำรวยและเศร้า เพลิดเพลินและหดหู่ และประทับใจและเบื่อหน่าย กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง พบว่าความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด ร่ำรวยและเศร้า เพลิดเพลินและหดหู่ และประทับใจและเบื่อหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.218 0.538 0.329 และ 0.443 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด ร่ำรวยและเศร้า เพลิดเพลินและหดหู่ และประทับใจและเบื่อหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สุขและทุกข์ยากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สุขและทุกข์ยากและพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 ซึ่งหมายความว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สุขและทุกข์ยาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมุ่งความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงและทุกข์ยากสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้งสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด และ เพลิดเพลินและหดหู่ กับ พฤติกรรมในการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป พบว่าความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด และ เพลิดเพลินและหดหู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป เนื่องจากค่า p เท่ากับ 0.548 และ 0.123 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด และ เพลิดเพลินและหดหู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่าเริงและเศร้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้าม กับ พฤติกรรมในการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่าเริงและเศร้าและ พฤติกรรมในการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 ซึ่งหมายความว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่าเริงและเศร้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้ามกับ พฤติกรรมในการเข้าชมนงานในครั้งต่อไปในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมุ่งความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ร่าเริงและเศร้าสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการเข้าชมนงานในครั้งต่อไปสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ประทับใจและเบื่อหน่าย และ สุขและทุกข์ยากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ โดยพบว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ประทับใจและเบื่อหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 และ 0.299 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงและทุกข์ยาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก และ ระดับต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมุ่งความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ประทับใจและเบื่อหน่าย และ สุขและทุกข์ยากสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการเข้าชมนงานในครั้งต่อไปสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 6 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_0 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_1 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวจะทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า p-Value หรือ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานนมหมกรมหนึ่งสี่อ
ระดับชาติ ครั้งที่ 10 กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานนมหมกรมหนึ่งสี่อระดับชาติ ครั้งที่ 10

ความพอใจ	จำนวนครั้งที่เข้าชมงานใน คาใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชม						ระยะเวลาในการเข้าชมงาน						การเข้าชมงานในครั้งต่อไป					
	รอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)		งานต่อครั้ง (บาท)		ต่อครั้ง (ชั่วโมง)		r		P		r		P		r		P	
ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	0.110*		0.028		0.098		0.050		0.141**		0.005		0.302**		0.000			
(พอใจอย่างมาก ไม่พอใจอย่างมาก)																		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนี้

ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.028 และ 0.050 ตามลำดับ โดยพบว่า ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคและพฤติกรรมในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 และ 0.098 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจโดยรวมสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่า p เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ โดยพบว่า ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคและพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 และ 0.302 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจโดยรวมสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมครองงานมหรณมนั่งสอระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน	Independent t-test	
1 1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมครองงานมหรณมนั่งสอระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค</u> ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท) ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง (ชั่วโมง) ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	Independent t-test	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง
1 2	ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมครองงานมหรณมนั่งสอระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน	One way ANOVA	
1 2 1	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมครองงานมหรณมนั่งสอระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค</u> ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท) ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง (ชั่วโมง) ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	One way ANOVA	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง
1 2 2	ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมครองงานมหรณมนั่งสอระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค</u> ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท) ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง (ชั่วโมง) ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	One way ANOVA	สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
1 2 3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมครองงานมหรณมนั่งสอระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค</u> ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท) ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง (ชั่วโมง) ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	One way ANOVA	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1 2 4	ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองต่อหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค</u> ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท) ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง (ชั่วโมง) ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	One way ANOVA	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง
1 2 5	ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน <u>พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค</u> ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท) ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง (ชั่วโมง) ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	One way ANOVA	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
2	ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ <u>ส่วนประสมตลาด</u> ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง สอดคล้อง
3	ค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	Pearson Correlation	
3 1	ค่านิยมในการอ่านหนังสือกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง (บาท) ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง (ชั่วโมง) ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป		ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.2	ค่านิยมในการเข้าชมนงานกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคร		
	ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมนงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)		ไม่สอดคล้อง
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมนงานต่อครั้ง (บาท)		สอดคล้อง
	ด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)		ไม่สอดคล้อง
	ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป		สอดคล้อง
4	ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มีต่อที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	Pearson Correlabon	
	พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคร		
	ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมนงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)		ไม่สอดคล้อง
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมนงานต่อครั้ง (บาท)		สอดคล้อง
	ด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)		สอดคล้อง
	ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป		สอดคล้อง
5	ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มีต่อที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	Pearson Correlation	
	พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคร		
	ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมนงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)		ไม่สอดคล้อง
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมนงานต่อครั้ง (บาท)		ไม่สอดคล้อง
	ด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)		ไม่สอดคล้อง
	ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป		สอดคล้อง
6	ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภครที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภครที่มีต่อที่มีต่องานมหรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	Pearson Correlation	
	พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคร		
	ด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมนงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)		สอดคล้อง
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมนงานต่อครั้ง (บาท)		สอดคล้อง
	ด้านระยะเวลาในการเข้าชมนงานต่อครั้ง (ชั่วโมง)		สอดคล้อง
	ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป		สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ วันที่ 6-16 ตุลาคม พ.ศ. 2548 โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหรณพหนังสือระดับชาติที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ครั้งที่ 10 ระหว่างวันที่ 6 – 16 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหรณพหนังสือระดับชาติที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม พ.ศ. 2548 โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

Z = ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นระดับ ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$

ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385$$

นั่นคือกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพิ่มสำรอง 15 รวมทั้งสิ้น 400 คน

ในส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 194) กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม ที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม พ.ศ. 2548

สมมติฐานการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

2 ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3 ค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและค่านิยมในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

4 ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมชาติแห่งชาติสิริกิติ์

5 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

6 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

7 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งต่อไป ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม 2548 จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับ ผู้บริโภคที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม และ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม 2548 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปิด จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
- 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

- 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
- 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
- 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทในนาม (Nominal Scale)
- 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาด

5 ด้านด้วยกัน ดังนี้

- 1 ความพอใจด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ จำนวน 3 ข้อ
- 2 ความพอใจด้านราคาของหนังสือต่าง ๆ จำนวน 4 ข้อ
- 3 ความพอใจด้านสถานที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 9 ข้อ
- 4 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของงานมหกรรม จำนวน 3 ข้อ
- 5 ความพอใจด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานมหกรรม จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพอใจมากที่สุด จนถึงความพอน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงานและมาเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับเป้าหมาย ตั้งแต่มากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับเป้าหมายออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือ จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความต้องการประเภทของหนังสือภายในงาน ตั้งแต่ต้องการอย่างมาก จนถึงไม่ต้องการอย่างมาก โดยแบ่งเป็นระดับความต้องการออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือภายในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงาน ตั้งแต่แนวโน้มมากขึ้นทางบวก จนถึงแนวโน้มที่ลดลงทางลบ โดยแบ่งเป็นระดับความพอใจออกเป็น 5

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงาน ตั้งแต่แนวโน้มมากขึ้นทางบวก จนถึงแนวโน้มที่ลดลงทางลบ โดยแบ่งเป็นระดับความพอใจออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อหนังสือในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ มีระดับวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามปลายเปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Semantic differential scale 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภค ที่ได้รับรวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
- 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาด ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับค่านิยมของผู้บริโภค ในการอ่านหนังสือ และการเข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือ 12 ประเภท ภายในงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค ที่เข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

9 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้การทดสอบค่าที (t – test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of Vanance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least – Significant Fifference)

10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจส่วนประสมตลาดกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือกับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

12 วิเคราะห์ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

13 วิเคราะห์ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

14 วิเคราะห์ความพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เพศ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ทำการวิจัยทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนอย่างละเท่ากัน คือ เพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เช่นกัน

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 86 คน เท่ากันและคิดเป็นร้อยละ 21.5 เท่ากัน

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพฝ่าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มี

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาด

จากการศึกษาระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดในภาพรวม 5 ด้านคือ ด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ ด้านราคาของสินค้าและหนังสือภายในงาน ด้านสถานที่ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของงานมหกรรม และด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานมหกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ระดับความพอใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคมีความพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ยกเว้น การจัดหมวดหมู่ของหนังสือ ซึ่งความพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4

ด้านราคาของสินค้าและหนังสือภายในงาน พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพอใจอยู่ในระดับพอใจ ยกเว้น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งความพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านสถานที่ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพอใจที่มีต่อความสะดวกของสถานที่อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนความพอใจที่มีต่อความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยของสถานที่ ความเหมาะสมของแสงสว่าง ความเหมาะสมของอุณหภูมิ ความสะดวกของห้องน้ำและความเหมาะสมของสถานที่จัด มีระดับความพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.16 4.16 4.11 3.84 และ 4.13 ตามลำดับ และความพอใจที่มีต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของร้านอาหารที่มีไว้บริการและความเหมาะสมของจุดนัดพบหรือที่นั่งพักผ่อน มีระดับความพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดของงานมหกรรมหนังสือ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจอยู่ในระดับพอ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพอใจอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ

ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานมหกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพอใจอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ

การวิเคราะห์ระดับค่านิยมของผู้บริโภคในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10

จากการศึกษาระดับค่านิยมของผู้บริโภคในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงานอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายค่านิยมและรายข้อในแต่ละค่านิยมพบว่า ระดับค่านิยมของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ดังนี้

ค่านิยมในการอ่านหนังสือ พบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่านิยมในการอ่านหนังสือเพื่อสร้างความสุขและเพื่อเพิ่มพูนสติปัญญา มีค่านิยมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.36 ตามลำดับ ส่วนค่านิยมในการอ่านหนังสือเพื่อเพิ่มจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์และค่านิยมในการอ่านหนังสือเพื่อการร่ายกย่องนับถือในตนเอง มีค่านิยมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.49 ตามลำดับ และค่านิยมในการอ่านหนังสือเพื่อให้สังคมยกย่อง นับถือและชื่นชม มีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ค่านิยมในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ พบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่านิยมในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือเพื่อการใช้เวลาว่างและเพื่อการพักผ่อน มีค่านิยมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนค่านิยมในการเข้าชมงานมหกรรมหนังสือเพื่อการทำงาน เพื่องานอดิเรก และเพื่อการเลือกซื้อ มีค่านิยมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 4.12 และ 4.05 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความต้องการในประเภทของหนังสือของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10

จากการศึกษาระดับความต้องการในประเภทของหนังสือของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความต้องการในประเภทของหนังสืออยู่ในระดับความต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทของหนังสือพบว่า ระดับความต้องการในประเภทของหนังสือของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ดังนี้

ความต้องการหนังสือประเภทหนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์ หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ หนังสือนวนิยาย หนังสือเรื่องสั้น หนังสือนิยายสาร หนังสือแปลต่าง ๆ หนังสือภาษาต่างประเทศ และหนังสืออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 3.81 3.74 3.87 3.60 3.81 3.48 และ 4.08 ตามลำดับ ส่วน ความต้องการหนังสือประเภท

หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และเศรษฐศาสตร์ หนังสือวิชาการกฎหมาย หนังสือวิชาการ
ปรัชญา และหนังสือเก่า ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 25
3 10 3 32 และ 3 31 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรหรร หนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10

จากการศึกษาระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรหรรหนังสือ
ระดับชาติ ครั้งที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับพอใจมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 93 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพอใจในชีวิตความเป็น
อยู่ของผู้บริโภค มีระดับความพอใจมาก ทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 93 3 98 3 94 3 82
และ 4 00

การวิเคราะห์ระดับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรรหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10

จากการศึกษาระดับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรรหนังสือระดับชาติ ครั้งที่
10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 01

จากการศึกษาระดับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรรหนังสือระดับชาติ
ครั้งที่ 10 พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4
ครั้ง พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,732 50 บาท พฤติกรรม
ในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง พฤติกรรมในการเข้าชม
งานในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะเข้าชมงานแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 34

ส่วนพฤติกรรมในการเดินทางเข้าชมงานของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทาง
เข้าชมงานโดยใช้พาหนะส่วนตัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42 75 รองลงมา ผู้บริโภคเดินทาง
เข้าชมงานโดยใช้รถไฟฟ้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29 50 และ ผู้บริโภคเดินทางเข้าชม
งานโดยใช้รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27 75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรหรร
หนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานสมัครงาน หนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานสมัครงานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นรายพฤติกรรมได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานสมัครงานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และ ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่องานสมัครงานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานสมัครงานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นรายพฤติกรรมได้ว่า

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานสมัครงานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นรายพฤติกรรมได้ว่า

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นรายพฤติกรรมได้ว่า

1 4 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1 4 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อมหรณพงานหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นรายพฤติกรรมได้ว่า

1 5 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1 5 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นรายพฤติกรรมได้ว่า

1 6 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1 6 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2 ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนความพอใจต่อส่วนประสมตลาดด้านราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 3 ค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นรายค่านิยมได้ว่า

3.1 ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมในการอ่านหนังสือตามพฤติกรรมรายด้าน สรุปได้ว่า ค่านิยมในการอ่านหนังสือของผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหรณพหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.2 ค่านิยมในการเข้าชมงานกับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรณพหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมในการเข้าชมงานตามพฤติกรรมรายด้าน สรุปได้ว่า ค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง และ ด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนค่านิยมในการเข้าชมงานของผู้บริโภคไม่มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา และ ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 4 ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคตามพฤติกรรมรายด้าน สรุปได้ว่า ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนความต้องการในประเภทของหนังสือต่าง ๆ ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 5 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคตามพฤติกรรมรายด้าน พบว่า

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงและทุกข์ยากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด รำเริงและเศร้าเพลิดเพลินและหดหู่ และประทับใจและเบื่อหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่รำเริงและเศร้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในด้านการจำนวนครั้งที่เข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ประทับใจและเบื่อ

หน่วย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน นอกจากนี้ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่เพิดเพลินและตึงเครียด และ สุขและทุกข์ยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สุขและทุกข์ยากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด รำเริงและเศร้า เพิดเพลินและหดหู่ และประทับใจและเบื่อหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่รำเริงและเศร้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเข้าชมงานในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ประทับใจและเบื่อหน่าย และ สุขและทุกข์ยากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเข้าชมงานในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน นอกจากนี้ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ผ่อนคลายและตึงเครียด และ เพิดเพลินและหดหู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าชมงานในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 6 ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรรรมนั่งสื่อบริษัทครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหรรรมนั่งสื่อบริษัทครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคตามพฤติกรรมรายด้าน พบว่า

ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการเข้าชมงานในครั้งต่อไป จำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน นอกจากนี้ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา จารุณท์ลักษณ์ (2545 94) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ที่ว่า ผู้ซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 32) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวมาริษา อุทอง (2546 61) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่องานนมกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงาน ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้ง และ ด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเพศหญิงเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อได้ง่าย และผู้บริโภคเพศหญิงมักจะเป็นผู้พาเด็กๆ ในครอบครัวไปเลือกซื้อหนังสือ ประกอบกับเด็กๆ ในปัจจุบันต้องเรียนรู้และแข่งขันในด้านการเรียนสูงจึงทำให้ผู้ปกครองต้องส่งเสริมการอ่านหนังสือให้กับเด็ก ๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545 27-28) ที่ว่า เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มิบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภค

2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจต่อส่วนประสมตลาดของผู้บริโภคกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า

2.1 ความพอใจต่อส่วนประสมตลาดในแต่ละด้านของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ดังนี้ ความพอใจด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนความพอใจด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ และ ความพอใจด้านราคาสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค แสดงว่าหากผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าแล้ว ส่วนประสมการตลาดด้านอื่นก็ไม่ใช่สิ่งที่จำเป็น เช่นถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะแพงแต่ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจและมีความสามารถที่จะซื้อได้ก็并不会สนใจว่าสถานที่ กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และราคาจะเป็นอย่างไร

2.2 ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับต่ำ ได้แก่ความหลากหลายของหนังสือประเภทต่าง ๆ ความหลากหลายของสำนักพิมพ์ ที่มีให้เลือกซื้อ วิธีการจัดหมวดหมู่ของหนังสือ และ คุณภาพของหนังสือที่เหมาะสมกับราคา ที่ดีเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหนังสือได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 : 78) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด ที่ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของมาริษา อุ๋ทอง (2546 : 66) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ว่าปัจจัยด้านประเภทของหนังสือมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับดีมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา จารุณันทลักษณ์ (2545 : 93) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

2.3 ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ ความเหมาะสมของแสงสว่างและอุณหภูมิ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถและร้านอาหาร การที่ผู้บริโภคเข้าชมงานก็ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ เมื่อมาเข้าชมงานแล้วผู้บริโภคย่อมเกิดความพอใจในการเข้าชมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ๋ทอง (2546 : 69) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ว่าปัจจัยด้านสถานที่ในด้านความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับดี เช่นเดียวกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 : 78) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการเดินทางสถานที่ที่มีบรรยากาศและแสงสว่างที่เหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในระดับต่ำมาก ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม และการให้ส่วนลดเงินสด มีบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะอยากได้ของแถม หรือซื้อสินค้ามากขึ้นเพราะมีส่วนลดที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการเข้าชมนงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา จารุ นันท์ลักษณ์ (2545 : 94) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ที่ว่าการลดราคาสำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก

2.5 ด้านกระบวนการต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ได้แก่ การที่สถานที่ที่จัดงานมีการจัดผังงานที่เดินชมแล้วไม่สับสน มีการจัดแบ่งโซนอย่างเป็นระบบทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการเดินหาสินค้าที่ต้องการ การมีกระบวนการขายที่ไม่สลับซับซ้อนไม่เสียเวลา และการมีกระบวนการด้านการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ไม่เสียเวลาและมีการทอนเงินถูกต้อง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการเข้าชมนงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545 : 78) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด ที่ว่าการจัดผังในร้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในระดับมาก

3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อที่มีต่องานมหรนรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จากการวิจัยพบว่า

ค่านิยมในการเข้าชมนงานของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมนงานต่อครั้งและด้านแนวโน้มการเข้าชมนงานในครั้งต่อไป จากผลการวิจัยพบว่าการที่ผู้บริโภคเลือกเข้าชมนงานมหรนรมหนังสือในแต่ละครั้งก็เพื่อการใช้เวลาว่างและเพื่อการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยอมที่จะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อตอบ

สนองค่านิยมของตนเองและเมื่อมีการจัดงานในครั้งต่อไปผู้บริโภคก็ย่อมที่จะเข้าชมงานอย่างแน่นนอน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 207) ที่ว่า ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะอาดสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจในโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของพิภพ ไทยบุญนาคร (2547 97) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลวัยทำงานมีรูปแบบการดำรงชีวิตในการใช้เวลาว่างด้วยการอ่านหนังสือประเภทต่างๆ

4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในประเภทของหนังสือต่างๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่มีต่องานมหรertainment หนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จากการวิจัยพบว่า

ความต้องการในประเภทของหนังสือต่างๆ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและการเข้าชมงานในครั้งต่อไป หมายความว่า การที่ผู้บริโภคบางคนมีความต้องการในหนังสือประเภทใดประเภทหนึ่งที่แน่นนอน แต่อาจจะมีเวลาในการเข้าชมงานน้อยและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือน้อยกว่าผู้บริโภคบางคนที่ไม่มีความต้องการในหนังสือที่แน่นนอนเพราะผู้บริโภคที่รู้ว่าตนจะไปซื้อหนังสืออะไรและรู้ราคาประมาณเท่าไรนั้น ก็จะใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือและมีค่าใช้จ่ายเท่าที่ตั้งใจไว้ซึ่งจะมีค่าน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่รู้ความต้องการของตนที่แน่นนอนซึ่งมักใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือนานและซื้อหนังสือหลายประเภทมากกว่าจึงทำให้มีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่า

5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหรertainment หนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จากการวิจัยพบว่า

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้

การที่ผู้บริโภคมองที่เข้าชมงานมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่สูง(มีความพอใจ)และทุกข์ยาก(การกระตุ้นเร้า) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านการเข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป หมายถึงการที่ผู้บริโภคมองที่เข้าชมงานมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สูงมากกว่าทุกข์ยากย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเข้าชมงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในการเข้าชมงานแต่ละครั้งใช้เวลาในการเข้าชมงานนานขึ้นและเมื่อมีการจัดงานมหกรรมในครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะเข้าร่วมงานอย่างแน่นอนเช่นกัน

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมองที่เข้าชมงานมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่เหมาะสม(มีความพอใจ)และเบื่อหน่าย(การกระตุ้นเร้า) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในด้านการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าชมงานในครั้งต่อไป หมายถึงการที่ผู้บริโภคมองที่เข้าชมงานมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เหมาะสมมากกว่าเบื่อหน่ายย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อการเข้าชมงานและเพื่อการเลือกซื้อหนังสือไปอ่านมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยอมเข้าชมงานในครั้งต่อไปด้วยอย่างแน่นอน

จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับโมเดลของทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ ซึ่งความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในโมเดลนี้ต้องประกอบด้วย 1 ความพอใจ (Pleasure) เป็นความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในทิศทางบวก และ 2 การกระตุ้นเร้า (Arousal) เป็นความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในทิศทางลบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 :228) เช่นเดียวกับทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภคที่ให้ความหมายของความพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่ามีความเป็นไปได้ในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า (จุฬพล สัตยาภรณ์ 2542 :9)

6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จากการวิจัยพบว่า

ความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 นี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมงานในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้ง ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพอใจโดยรวมที่มีต่องานมหกรรมหนังสือในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสำนักพิมพ์ต่างๆ ที่จัดบูธอยู่ภายในงานมหกรรม รวมทั้งสถานที่ที่จัดงาน ความพอใจด้านค่านิยมต่างๆ ของผู้บริโภคและความ

พอใจในประเภทของหนังสือต่างๆ ที่มีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท หลากหลายสำนักพิมพ์ และหลากหลายราคา แสดงว่างานมหกรรมหนังสือระดับชาติที่มีการจัดขึ้นในทุกๆ ปี สามารถตอบสนองความต้องการและ ความพอใจให้กับผู้บริโภคได้โดยตลอด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 สำนักพิมพ์ต่างๆ และผู้จัดงาน ควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ด้านความหลากหลายของประเภทหนังสือต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ด้านสถานที่ ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่โดยรวมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงบรรยากาศที่สะอาดและสดชื่น ปราศจากกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ส่วนด้านกระบวนการสำนักพิมพ์ต่างๆ และผู้จัดงานควรจัดให้มีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนตั้งแต่ทางเข้างานจนถึงการจ่ายชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาดสำนักพิมพ์ต่างๆ และผู้จัดงานควรเน้นให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือต่อครั้งสูงขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพอใจในส่วนส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพอใจโดยรวม

2 สำนักพิมพ์ต่างๆ และผู้จัดงาน ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับค่านิยมในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเงินในการเข้าชมงานและการเลือกซื้อต่อครั้งเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าค่านิยมดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าชมงานในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งและด้านแนวโน้มในการเข้าชมงานในครั้งต่อไป

3 สำนักพิมพ์ต่างๆ และผู้จัดงาน ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีภาระในเรื่องของครอบครัวและมีรายได้อยู่ในระดับกลางทำให้มีความสามารถในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ประทับใจมากกว่าเพื่อนชายเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าชมงานต่อครั้งและแนวโน้มในการเข้าชมงานในครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีการใช้จ่ายเงินซื้อหนังสือเพิ่มขึ้นและเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสืออย่างต่อเนื่อง

4 ผู้จัดการ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่บริการจอดรถและรับรถให้กับผู้บริโภคน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบของการจอดรถ ไม่เกิดจราจรติดขัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายและเกิดความพอใจสูงสุดในด้านสถานที่จอดรถ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาชมนิยามเดินทางโดยพาหนะส่วนตัวและพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจต่อส่วนประสมตลาดด้านสถานที่ ในเรื่องของความเพียงพอของสถานที่จอดรถเพียงอยู่ในระดับเฉย ๆ เท่านั้น

5 ผู้จัดการ ควรจัดให้มีร้านอาหารที่มีไว้บริการให้เพียงพอและหลากหลาย มีโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารให้เพียงพอ มีบริการคอยเก็บทำความสะอาดตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคความพอใจสูงสุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อส่วนประสมตลาดด้านสถานที่ ในเรื่องของความเพียงพอของร้านอาหารที่มีไว้บริการอยู่ในระดับเฉย ๆ เท่านั้น

6 ผู้จัดการ ควรจัดให้มีจุดนัดพบที่กว้างขวางและมีเก้าอี้ในจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อปริมาณผู้บริโภคที่เข้ามาชมนิยามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อส่วนประสมตลาด ด้านสถานที่ ในเรื่องความเหมาะสมของจุดนัดพบหรือที่นั่งพักผ่อนอยู่ในระดับเฉย ๆ เท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาวิจัยถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคนิยมทำในวันและเวลาที่ว่างเว้นจากการทำงาน เพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร จะได้จัดให้มีหนังสือประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคชอบเล่นกีฬา ชอบท่องเที่ยว ชอบทำอาหาร หรือชอบทำงานฝีมือ สำนักพิมพ์ต่างๆ ก็จะได้เลือกสรรหนังสือให้ตอบสนองกิจกรรมเหล่านั้นของผู้บริโภค

2 ควรศึกษาวิจัยถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของบุคลากรทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอกงาน รวมทั้งบุคลากรด้านการขายของแต่ละสำนักพิมพ์ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2548) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- ชนิษฐา จารุณันท์ลักษณ์ (2545) พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักพัฒนา
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- คอลเลอร์, ฟิลลิปส์, และ อาร์มสตรอง แกรี่ (2544) หลักการตลาด แปลโดย วารุณี, และคน
อื่นๆ กรุงเทพฯ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหา
วิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์ (2535) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนา
พานิช
- นราศรี ไวนิชกุล, และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2548) ระเบียบวิธีวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 15 กรุงเทพฯ
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร
(หน่วยที่ 1-8) นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- พิภพ ไทยบุญนาคว (2547) ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา
บริษัท เอเซียบุ๊ค จำกัด สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2538) เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค
(หน่วยที่ 1-8) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- มัลลิกา บุญนาคว (2537) สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- มาริษา อู่ทอง (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัด
จตุจักร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, และ สิริอร จำปาทอง (2548) จิตวิทยาธุรกิจ กรุงเทพฯ
ธรรมสาร
- _____ (2546) การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- _____ (2548) การวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2548) ประวัติความเป็นมาของสมาคม
ผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2548,
จาก <http://www.pubat.or.th>, www.bangkokibf.com, www.thailandbookfair.com
- สุพัฒตรา ประสพดี (2548) เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้
พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อที่ปิดตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- _____ (2546) หลักการโฆษณา กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- _____ (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Philip (1997) *Marketing Management* New Jersey Prentice-Hall

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10
ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คำชี้แจง

- 1 แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 2 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาด
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือ
 - ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 8 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทหเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง

1 เพศ

() 1 ชาย

() 2 หญิง

2 อายุ

() 1 น้อยกว่า 20 ปี

() 2 20-29 ปี

() 3 30-39 ปี

() 4 40-49 ปี

() 4 มากกว่า 49 ปี

3 สถานภาพสมรส

() 1 โสด

() 2 สมรส

() 3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา

() 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2 ปริญญาตรี

() 3 สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

() 1 นักเรียน/นักศึกษา

() 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

() 4 ประกอบกิจการส่วนตัว

() 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

() 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 000 บาท () 2 15 001-30 000 บาท

() 3 30 001-45 000 บาท () 4 45 001-60 000 บาท

() 5 มากกว่า 60 000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมตลาดของงานมหกรรมหนังสือ

ระดับชาติ ครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความพอใจที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมตลาด	ระดับความพอใจส่วนประสมตลาด				
	5	4	3	2	1
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ความพอใจด้านหนังสือประเภทต่าง ๆ					
7 ความหลากหลายของหนังสือ					
8 ความหลากหลายของสำนักพิมพ์					
9 การจัดหมวดหมู่ของหนังสือ					
10 คุณภาพของหนังสือ					
ความพอใจด้านราคาของสินค้า					
11 ราคาหนังสือมีความเหมาะสม/เป็นธรรม					
12 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม/เป็นธรรม					
13 ราคาหนังสือภายในงานเมื่อเทียบกับภายนอกงาน					
ความพอใจด้านสถานที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์					
14 ความสะดวกในการเดินทาง					
15 ความสะอาดของสถานที่					
16 ความปลอดภัยของสถานที่					
17 ความเหมาะสมของแสงสว่าง					
18 ความเหมาะสมของอุณหภูมิ					
19 ความสะอาดของห้องน้ำ					
20 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
21 ความเพียงพอของร้านอาหารที่มีไว้บริการ					
22 ความเหมาะสมของจุดนัดพบหรือที่นั่งพักผ่อน					
23 ความเหมาะสมของสถานที่จัด					
ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของงานมหกรรม					
24 การแจกคูปองส่วนลด (Couponing) ของร้านหนังสือ					
25 การแจกของแถม (Premium) ของร้านหนังสือ					
26 ส่วนลด (Discount) ของร้านหนังสือ					
ความพอใจด้านกระบวนการต่าง ๆ ในงานมหกรรม					
27 กระบวนการจัดผังงาน					
28 กระบวนการขาย					
29 กระบวนการทางการเงิน (เงินสด/บัตรเครดิต)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการอ่านหนังสือและการเข้าชมงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ค่านิยม	ค่านิยม				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านมีค่านิยมในการอ่านหนังสืออย่างไร					
30 เพื่อสร้างความสุข					
31 เพื่อเพิ่มพูนสติปัญญา					
32 เพื่อเพิ่มจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์					
33 เพื่อการยกย่องนับถือในตนเอง					
34 เพื่อให้สังคมยกย่อง นับถือ และ ชื่นชม					
ท่านมีค่านิยมในการเข้าชมงานมหรหรมนหนังสือระดับชาติอย่างไร					
35 เพื่อการทำงาน					
36 เพื่องานอดิเรก					
37 เพื่อการใช้เวลาว่าง					
38 เพื่อการพักผ่อน					
39 เพื่อการเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของหนังสือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเภทหนังสือ	ความต้องการประเภทของหนังสือ				
	5	4	3	2	1
	ต้องการ อย่างมาก	ต้องการ	เฉย ๆ	ไม่ ต้องการ	ไม่ต้องการ อย่างมาก
40 หนังสือวิชาการด้านภาษาศาสตร์					
41 หนังสือวิชาการด้านบริหาร บัญชี และ เศรษฐศาสตร์					
42 หนังสือวิชาการกฎหมาย					
43 หนังสือวิชาการปรัชญา					
44 หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ					
45 หนังสือนวนิยาย					
46 หนังสือเรื่องสั้น					
47 หนังสือนิยายสาร (รายเดือน รายปี รายสัปดาห์)					
48 หนังสือแปลต่าง ๆ					
49 หนังสือภาษาต่างประเทศ					
50 หนังสือเก่า					
51 อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ในความคิดของท่าน ท่านมี ชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร

52 ผ่อนคลาย , , , , ดึงเครียด
5 4 3 2 1

53 ว่าง , , , , เคร้า
5 4 3 2 1

54 เพลิดเพลิน , , , , หดหู่
5 4 3 2 1

55 ประทับใจ , , , , เบื่อหน่าย
5 4 3 2 1

56 สุข , , , , ทุกข์ยาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ
ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

57 พอใจอย่างมาก , , , , ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
และเติมตัวเลขในช่อง ที่กำหนดไว้

58 ในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ท่านเข้าชมมหรหรรณห์นึ่งสือระดับชาติรวมทั้งสิ้น. ครั้ง

59 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าชมงานมหรหรรณห์นึ่งสือระดับชาติต่อครั้ง บาท

60 ระยะเวลาในการเข้าชมงานมหรหรรณห์นึ่งสือระดับชาติต่อครั้ง ชั่วโมง

61 ท่านเดินทางไปงานมหรหรรณห์นึ่งสือระดับชาติด้วยวิธีใด

() 1 รถยนต์โดยสารสาธารณะ

() 2 รถไฟฟ้า

() 3 พาหนะส่วนตัว

62 ท่านจะเข้าชมงานมหรหรรณห์นึ่งสือระดับชาติในครั้งต่อไปหรือไม่

เข้าชมแน่นอน

_____ , _____ , _____ , _____ , _____
5 4 3 2 1

ไม่เข้าชมแน่นอน



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร 5731

ที่ ศบ 0519 12/ค 11

วันที่ 11 มกราคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนพรัตน์ ศรีพระกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” โดยมีเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุลดา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 10 ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนพรัตน์ ศรีพระกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



โครงการพัฒนาระบบบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬารัต 23 เขตวัฒนา 10110

10 กันยายน 2548

เรื่อง ขอลาออกนุเคราะห์จากขัณฑ์และแจกแบบสอบถามเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน นายกษมาคมผู้จัดพิมพ์ และผู้อำนวยการหนังสือแห่งประเทศไทย

ด้วย นางสาวพรรัตน์ ศรีพระกุล นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอลาออกนุเคราะห์จากขัณฑ์และแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10 ระหว่างวันที่ 6-16 ตุลาคม 2548 จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวพรรัตน์ ศรีพระกุล เข้าพบเพื่อแจกแบบสอบถามดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะรับผิดชอบเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะสังคมศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

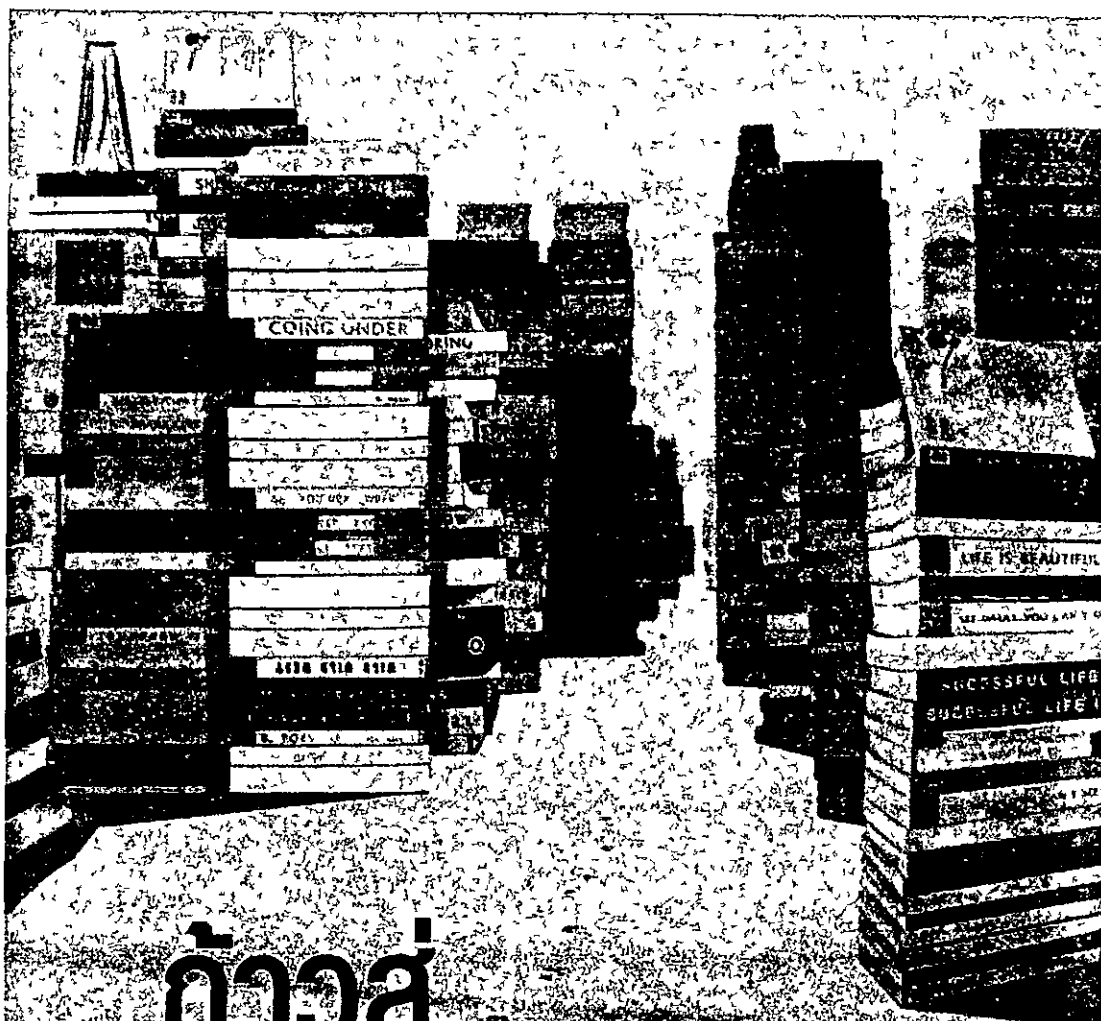
(รองศาสตราจารย์พิชิต ภิรมย์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

โทร 0-2664-3322 แฟกซ์ 0 2664-1818

เว็บไซต์ <http://mba.swu.ac.th>



ก้าวสู่

ดินแดนแห่งความรู้



มหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 10



**BOOKEXPO
THAILAND 2005**
Knowledge beyond bounds

6 ต.ค. 2548 เปิดเข้าชมงาน 12.00-21.00 น.

7-16 ต.ค. 2548 10.00-21.00 น. ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้ทำวิจัย	นางสาวนพรัตน์ ศรีพาระกุล
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	655 ส ธรณินทร์ 6 ถนนประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10330
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็มพีเจ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศรีอยุธยา
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีอยุธยา
พ.ศ. 2539	บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ