

ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพิภพ ไทบุญนาค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2547

ATTITUDE AND BEHAVIOR ON BUYING FICTION OF WORKING AGE
PEOPLE IN BANGKOK METROPOLIS

A MASTER'S PROJECT
BY
MR.PHIPHOP THAIBOONNARK

Presented in Partial Fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
October 2004

ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพิภพ ไทบุญนาค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายพิภพ ไทยบุญนาคน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2547

นายพิภพ ไทยบุญนาท.(2547). *ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ :ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายวัยทำงานในช่วงอายุ 25-59 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยซื้อหนังสือประเภทเรื่องสั้น โดยมีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก การสะท้อนสังคม และภาพของชีวิตจริง และซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ ราคาประมาณ 51 – 100 บาทต่อครั้ง โดยซื้อหนังสือ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อจำนวน 1 เล่มต่อครั้ง ทั้งนี้ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ และด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ, ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดี, ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดี, ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี และด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ และด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดี, ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ATTITUDE AND BEHAVIOR ON BUYING FICTION OF WORKING AGE
PEOPLE IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
MR.PHIPHOP THAIBOONNARK

Presented in Partial Fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
October 2004

Phiphop Thaiboonnark.(2004). *Attitude and behavior on buying fiction of working age people in Bangkok metropolis*. Master Project, M.B.A.(Management): Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the attitude and behavior of buying fiction of working age people in Bangkok metropolis. The sample used in this research is 400 male and female people, aged 25-59 years, Questionnaire are used to collect data. Data are analyzed by statistical techniques such as percentage, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and Chi-square. The results are as follows :

1. Most of respondents are female whose ages are between 25-34 years old, single, hold a bachelor degree or equivalent, work as a private company's employee, average income between 10,001-30,000 baht. They purchase short stories which their themes concentrated on romance, society reflection and reality of life. Most respondents brought fictions from bookstores in shopping centers. They spent 51-100 baht at a time. They usually in month and 1 book per one time of visit. Nonetheless, their attitude towards fiction books and their life style are at high level.

2. Respondents in different groups of gender, age, educational level, profession, income per month and marital status have no different attitude toward fiction book significantly at the statistical level of 0.05.

3. Attitudes toward fiction books in aspect of benefit content have relationship with behaviors of purchasing fiction books in terms of type of fiction books and price aspect of fiction books significantly at the statistical level of 0.05.

Attitudes toward fiction books in aspect of attribute and characteristics are correlated to behaviors of purchasing selection of fiction books in themes of type of fiction books , story line of fiction books, price of fiction books, number of time aspect in buying fiction books and number of quantity in buying fiction books significantly at the statistical level of 0.05.

4. Life style in aspect of activity is correlated to behavior of purchasing selection in fiction books, type of fiction books and story line of fiction books significantly at the statistical level of 0.05.

Life style in aspect of interest is correlated to behavior of purchasing selection in fiction books, type of entertaining story, story line of fiction books and number of time in buying fiction books significantly at the statistical level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ
(อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่

เดือน

พ.ศ. 2547

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิจัย และได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ
แนะนำ พร้อมทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จ
สิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา
ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและช่วยแก้ไข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์นี้มีผลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตร ที่ทำให้
ผู้วิจัยได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้อันทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการ
ตอบแบบสอบถามซึ่งทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ EXMBA (การจัดการ) รุ่น 3 เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนคุณผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาหา
ความรู้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา
และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

พิภพ ไทยบุญนาค

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	21
ความหมายและประเภทของหนังสือ	22
หนังสือบันเทิงคดี.....	23
หนังสือสารคดี	24
การเลือกซื้อหนังสือ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	86
	สรุปผลการวิจัย.....	88
	อภิปรายผล	96
	ข้อเสนอแนะ	100
	บรรณานุกรม.....	102
	ภาคผนวก.....	105
	แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	106
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	111
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	112
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	113
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	114
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	116

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงกลุ่มประชากรที่จะทำการสุ่มในแต่ละเขตการปกครอง สำหรับเดือน มกราคม 2546.....	32
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
3	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน.....	45
4	แสดงทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน..	48
5	แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	50
6	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี.....	52
7	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามอายุ..	53
8	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
9	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามอาชีพ55	
10	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	56
11	แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	57
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น.....	58
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ.....	60
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น.....	61
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดง Hierarchy of Effect Model ของ Lavidge R. และ Steiner G.....	12
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
5 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ	20
6 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การอ่านหนังสือนับเป็นส่วนสำคัญยิ่งของการศึกษา เริ่มตั้งแต่การหัดอ่าน ก ข เพื่อที่จะให้เข้าใจความหมายของภาษาไปจนถึงการอ่านตำราเรียนและหนังสือทั่วไปการอ่านเหล่านี้ล้วนเป็น การพัฒนาสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางขึ้นจากสภาพ ความจริง และผลการวิเคราะห์วิจัย เป็นจำนวนมากทำให้เราสามารถยืนยันได้ว่าการอ่านหนังสือจะ เป็นวิธีหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเราให้ดีขึ้น เพราะการอ่านหนังสือจะทำให้เรามีข้อมูล ประกอบการคิดการตัดสินใจอย่างกว้างขวางทำให้เรารู้ข่าวความเคลื่อนไหว ของการเปลี่ยนแปลงใน สังคมปัจจุบัน รวมทั้งได้รับประสบการณ์

ในการดำเนินชีวิตการอ่านหนังสือถือได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์จำลอง สำหรับใน ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการปลูกฝังให้ประชากรของเขามีนิสัยรักการอ่านหนังสือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สำหรับระบบการศึกษาในประเทศไทยนั้นยังขาดการปลูกฝัง นิสัยรักการอ่าน ทำให้ลักษณะการสอน การอ่านเป็นแบบ " สอนให้อ่านหนังสือออก แต่ไม่ได้สอนให้ อ่านหนังสือเป็น " ซึ่งจะส่งผลถึงการบริหารและการพัฒนาประเทศในระยะยาวด้วย ดังนั้นการสร้าง นิสัยรักการอ่านให้แก่ประชากรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ที่บรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการการศึกษา จะต้อง หามาตรการในการวางพื้นฐานการอ่านให้กับประชาชนอย่างเร่งด่วนอันเป็นการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ให้กับประเทศในอนาคตการอ่านหนังสือของประเทศไทยในปัจจุบันมีสถิติเมื่อมีการคิดเฉลี่ย ออกมาแล้วเพียง 20-25 หน้ากระดาษ/ปี/คน ซึ่งถ้าเฉลี่ยไปเป็นแต่ละวันจะประมาณไม่เกิน 2 บรรทัดต่อวันต่อคน นับได้ว่าเป็นสถิติที่เทียบไม่ได้เลยกับในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น ที่มี สถิติมากกว่าประเทศไทยนับเป็นหลายร้อยเท่า และจากการศึกษาค้นคว้าได้พบว่าการอ่านหนังสือ ในประเทศไทยยังขาด "ศิลปะในการอ่าน" ลักษณะการสอนการอ่านจึงเป็นแบบ "การบังคับให้อ่าน หนังสือ "

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545) ได้สรุปข้อมูลว่าคนไทยโดยทั่วไปอ่านหนังสือน้อยมาก โดยเฉพาะในหมู่เยาวชน การรักการอ่านหนังสือมิได้เป็นนิสัยอันหนึ่งของคนไทย การรับข่าวสาร ข้อมูลจากคำบอกเล่าของคนอื่น จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์จะสอดคล้องกับนิสัยคนไทย มากกว่าการอ่าน ซึ่งการอ่านมีความสำคัญมากเพื่อรับรู้ข่าวสารต่างๆ โดยการอ่านทำให้ได้รับ ข้อมูล ความรู้ แต่สิ่งที่จะทำให้การอ่านนั้นเกิดประโยชน์ก็ต่อเมื่อมีการคิดประกอบไปด้วย ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า น่าจะเกิดความคิดในหมู่ผู้อ่านไทยเพิ่มขึ้น ถ้าใช้จำนวนปีที่ คนไทยได้รับการศึกษาเป็นหลักฐาน อย่างไรก็ตามก็ตีตัวถดถอย คือข้อมูลความรู้จากการอ่านหนังสือนั้นดูจะ

ไม่เพิ่มขึ้นนัก ทั้งนี้ เนื่องจากเวลาที่ใช้อ่านหนังสือนั้นมีน้อยมาก การสำรวจการใช้เวลาของประชากรไทย ครั้งล่าสุดคือในปี พ.ศ. 2544 และเมื่อดูสถิติการอ่านหนังสือแล้วพบว่า

- กลุ่มอายุ 10-14 ปี โดยเฉลี่ยอ่านหนังสือวันละ 1.28 นาที
- กลุ่มอายุ 15-24 ปี โดยเฉลี่ยอ่านหนังสือวันละ 3.47 นาที
- กลุ่มอายุ 25-29 ปี โดยเฉลี่ยอ่านหนังสือวันละ 2.84 นาที
- กลุ่มที่อ่านมากที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป อ่านวันละ 4.43 นาที
- คนในเขตเมืองอ่านหนังสือวันละ 5.94 นาที
- คนในเขตชนบทอ่านหนังสือวันละ 1.67 นาที

FRANCIS BACON (1561-1626) เคยกล่าวไว้ว่า หนังสือนั้นมีหลากหลายคุณภาพ บางเล่มเพียงแค่ชิมก็พอ บางเล่มต้อง "กลืนกิน" เข้าไป และบางเล่มต้องเคี้ยวและย่อยด้วย การอ่านทำให้เป็น "FULL MAN" อย่างแท้จริง

JOHN RUSKIN (1819-1900) บอกว่าต่อให้คนหนึ่งอ่านหนังสือทั้งห้องสมุดแต่ก็ยังเป็นคนไร้การศึกษาอยู่ดี หากไม่ได้อ่านหนังสือดีๆ อย่างถึถ้วน การอ่านเพียงสิบหน้าของหนังสือที่ดี โดยอ่านแต่ละอักษรอย่างเข้าใจถ่องแท้ สามารถสร้างให้เป็นคนมีการศึกษาอย่างแท้จริงได้ เมื่อคำนึงถึงข้อคิดเช่นนี้ การอ่านวันละกี่นาทีจึงอาจมีความหมายน้อยลง เพราะประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าอ่านหนังสืออะไร อย่างไรก็ดี

วรากรณ์ สามโกเศศ (2542) กล่าวว่าสำหรับเยาวชนไทยนั้นเอาแค่อ่านก็ดีกว่าไม่อ่านแล้ว ไม่ว่าหนังสือที่อ่านนั้นจะดีแค่ไหนก็ตามเราเพียงแต่หวังว่าการอ่านหนังสือเพียงวันละสามนาทีของคนไทยโดยเฉลี่ยอาจนำไปสู่การอ่านหนังสือที่ควรแก่การอ่านต่อไปในอนาคต ซึ่งย่อมดีกว่าการไม่อ่านซึ่งจะไม่มีวันนำไปสู่การอ่านหนังสือดีๆ เหล่านั้นได้เลย พ่อแม่หรือผู้ใหญ่บางคนอาจต่อต้านการอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นหรือไทยของเยาวชนว่าไร้สาระเป็นเด็กที่ขาดวุฒิภาวะ ผู้เขียนมีเห็นว่าอย่าไปว่าเด็กเลย ตราบที่อ่านการ์ตูนสะอาดเพราะอย่างน้อยเด็กก็ได้อ่าน ประการสำคัญคนที่ชอบอ่านการ์ตูนนั้นต้องเป็นคนที่มีจินตนาการสูงพอสมควร จึงจะสามารถเกิดอารมณ์สนุกได้จากภาพเขียนนิ่ง ขาวดำ ที่ดูเผินๆ ไม่เห็นมีอะไรน่าสนใจ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ เคยกล่าวว่า จินตนาการนั้นสำคัญยิ่งกว่าความรู้ เพราะความรู้มีขีดจำกัด แต่จินตนาการไปได้รอบ

การอ่านหนังสือเป็นเรื่องสำคัญมากในการพัฒนาประเทศ ซึ่งจากแนวโน้มและทิศทางการอ่านหนังสือของประชากรในประเทศไทยปรากฏว่ามีการอ่านหนังสือกันน้อยมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพราะว่าหนังสือประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ นวนิยาย หนังสือแปล หนังสือเรื่องสั้น นิทาน และหนังสือการ์ตูน เป็นหนังสือเพื่อความบันเทิงที่หาอ่านได้ง่ายที่สุด โดยกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่ต้องการพักผ่อนด้วยการอ่านหนังสือจะได้รับความบันเทิง เพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน และยังเป็นผู้ที่มียาได้พอเพียงที่จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีนี้ ทั้งนี้ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ หนังสือประเภทบันเทิงคดี ซึ่งข้อมูลจาก

การวิจัยนี้จะเป็ประโยชน์เพื่อนำไปศึกษาและพัฒนาคุณภาพการอ่านหนังสือของประชากรในประเทศ และไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ อีกทั้งจะเป็นประโยชน์กับฝ่ายผลิตและจำหน่ายหนังสือประเภทบันเทิงคดีเพื่อนำไปปรับปรุงการผลิต และจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป เนื่องด้วยผู้วิจัยอยากเห็นสังคมไทยเป็นสังคมแห่งการอ่านหนังสือ สำหรับประชากรทุกเพศทุกวัย แม้ว่าหนังสือเหล่านั้นจะให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ หรือให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ซึ่งการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านให้แก่ประชากรในประเทศ จะเป็นวิธีที่สำคัญวิธีหนึ่งที่ทำให้ประเทศชาติพัฒนาความรู้ความสามารถไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติที่มีต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้จะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศโดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนานิสัยการอ่านหนังสือของประชากรในประเทศ และประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยจะสามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ ,พฤติกรรมในการเลือกซื้อ และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลในวัยทำงาน ไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ และยังสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พิจารณาสรรหาหนังสือบันเทิงคดีที่มีเนื้อหาสาระที่ดี เพื่อนำหนังสือไปจำหน่ายให้แก่ประชากรในประเทศ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีงานทำอายุ 25 - 59 ปี เฉพาะในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต จากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,821,694 คน ตามรายงานประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2545

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. กันยายน 2540) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 420 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในแต่ละ กลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มๆ ละ 1 เขต ได้ 6 เขตดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตพญาไท
2. กลุ่มบุรพา ได้แก่ เขตจตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตสาทร
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตคลองสาน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามสัดส่วนจำนวนประชากร

ขั้นที่ 3 ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีตามร้านหนังสือต่างๆ เช่น ดวงกมล ดอกหญ้า ร้านนายอินทร์ และซีเอ็ด เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 – 34 ปี

1.1.2.2 35 – 44 ปี

1.1.2.3 45 – 54 ปี

1.1.2.4 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

1.1.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้ / เดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 50,000 บาท

1.1.5.4 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 แต่งงาน

1.1.6.3 หม้าย / หย่า

1.1.6.4 อื่นๆ ระบุ.....

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.3 ทักษะต่อหนังสือบันทึกดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันทึกดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หนังสือประเภทบันเทิงคดี หมายถึง หนังสืออ่านเล่นภาษาไทยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินและให้ความความบันเทิงไปในขณะเดียวกัน ได้แก่ นวนิยาย นิยาย หนังสือแปล เรื่องสั้น นิทาน และหนังสือการ์ตูน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม ได้แก่ การใช้เวลาว่าง กิจกรรมสังคม การพักผ่อน กีฬา (2) ความสนใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ เทคโนโลยี แฟชั่น บ้าน ข้าวสาร

3. ทักษะการคิด หมายถึง ลักษณะความรู้สึกรู้จักคิด ความคิดเห็น ของบุคคลวัยทำงานที่มีต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ได้แก่ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อหนังสือบันเทิงคดี ในด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะของหนังสือบันเทิงคดี

3.1 ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ ได้แก่ การได้รับความรู้ การได้รับความสนุกสนานและความบันเทิง ช่วยลดความตึงเครียด ช่วยพัฒนาความเจริญด้านการศึกษา และการทำให้เกิดจินตนาการอันกว้างไกล

3.2 ด้านคุณสมบัติและลักษณะ ได้แก่ การจัดรูปแบบ คุณภาพในการผลิต การใช้สี และรูปภาพประกอบ ผู้แต่งหนังสือบันเทิงคดี จำนวนหนังสือบันเทิงคดี

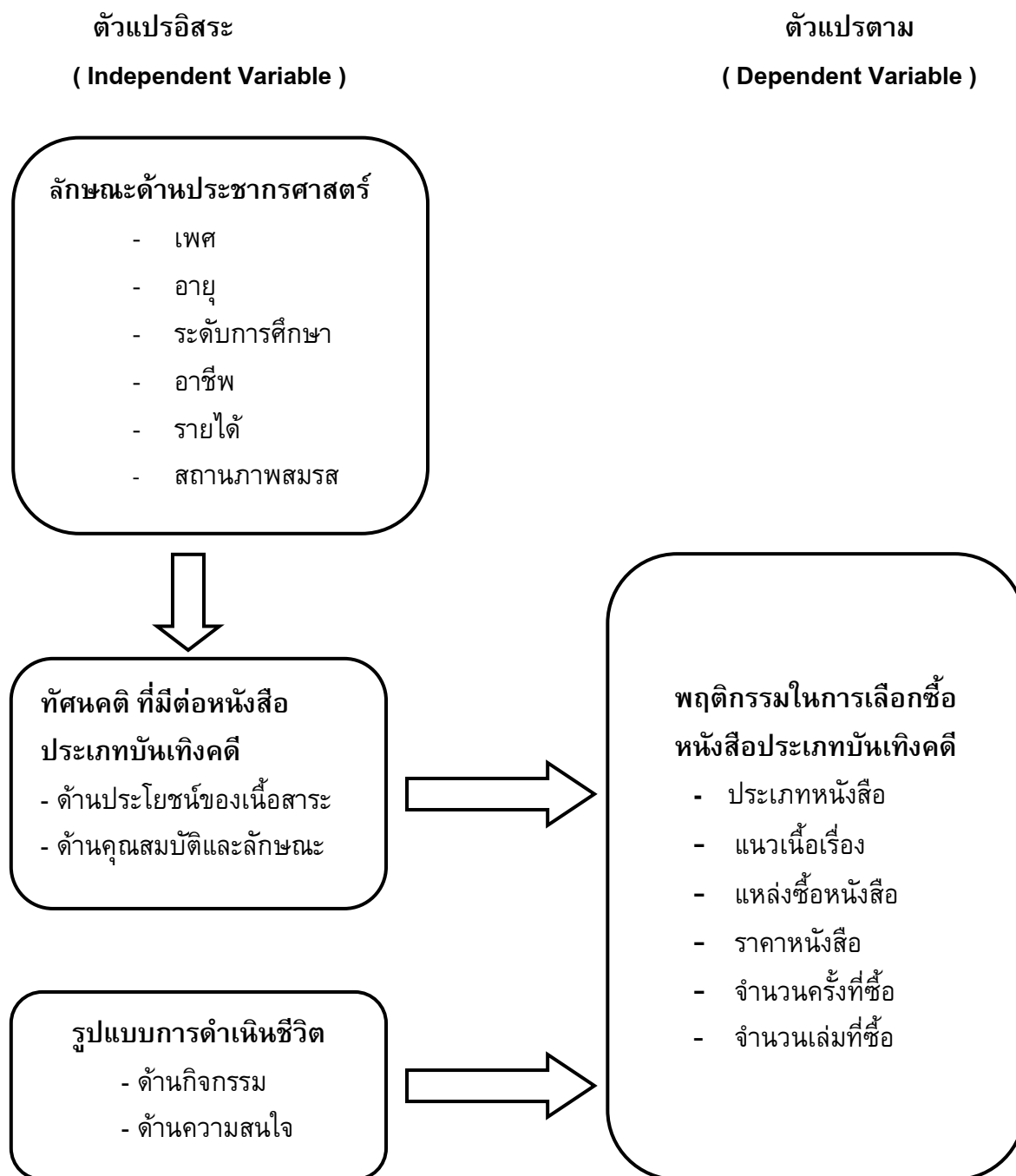
4. พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี หมายถึง การแสดงออกของบุคคลวัยทำงานในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ได้แก่ ประเภทหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ ประเภทเนื้อเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ ราคาหนังสือบันเทิงคดี จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อต่อครั้ง

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

6. บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 59 ปี ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี
2. ทัศนคติต่อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี
3. รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ประวัติและความเป็นมาของงานพิมพ์
6. ความหมายและประเภทหนังสือบันเทิงคดี
7. การเลือกซื้อหนังสือ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman & Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณัฐจิรา ผนวรณ์โณ (2542 : 35) อ้างถึงจาก Sherif & Sherif ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีแรงขับภายในร่างกาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 135) อ้างอิงจากกรมการฝึกหัดครู 2530 : 194 ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79) กล่าวว่าไว้ว่าทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึก ทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราหือของสินค้าได้

ทศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ทศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขาจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนการวัดทศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาและต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

1.2 คุณสมบัติของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 161-162) คุณสมบัติของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1.2.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

1.2.2 ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกันกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

1.2.3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

1.2.4 ทัศนคติจะมีความอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้ด้วยตัวเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

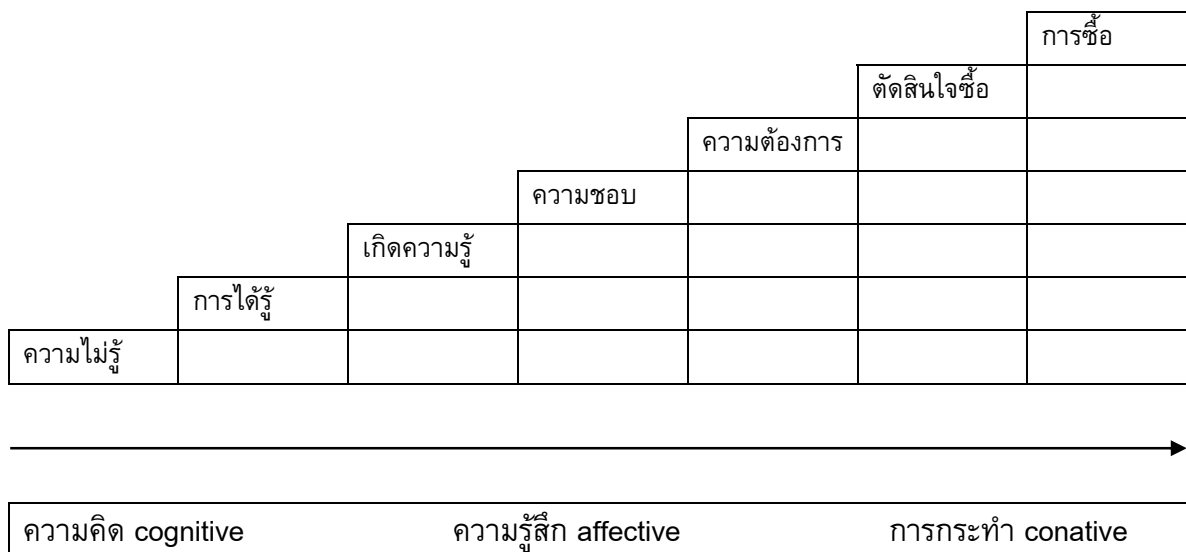
1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman & Kanuk. 2000 : 230) องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา ส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ หมายถึงทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.3.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือ ความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

1.3.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

1.3.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)



ภาพประกอบ 2 แสดง Hierarcy of Effect Model ของ Ladvidge R. และ Steiner G.
ที่มา : สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) อ้างอิงจาก Ladvidge & Steiner. n.d. : 22

1.4 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

แคทซ์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 164-165 ; อ้างอิงจาก Daniel Katz. 1960 : 163-191) ได้สรุปไว้ว่าทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และตัวหนังสือเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

1.4.2 เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น ในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

1.4.3 เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

1.4.4 เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทักษะคิดจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได้ ซึ่งการพิจารณาในแง่นี้ทักษะคิดจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงเพื่อสำหรับการเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่างๆ ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก

1.5 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1.5.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

1.5.2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

1.5.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้าง ทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

1.5.4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติอาหารของร้านใด เขาอาจมีทัศนคติที่ดีร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

1.5.5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นกับตัวบุคคลได้ด้วย

1.6 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.6.1 ประสบการณ์โดยตรง และ ประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

1.6.2 อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

1.6.3 การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.6.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและพอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 7) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) ความหมายข้างต้น จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

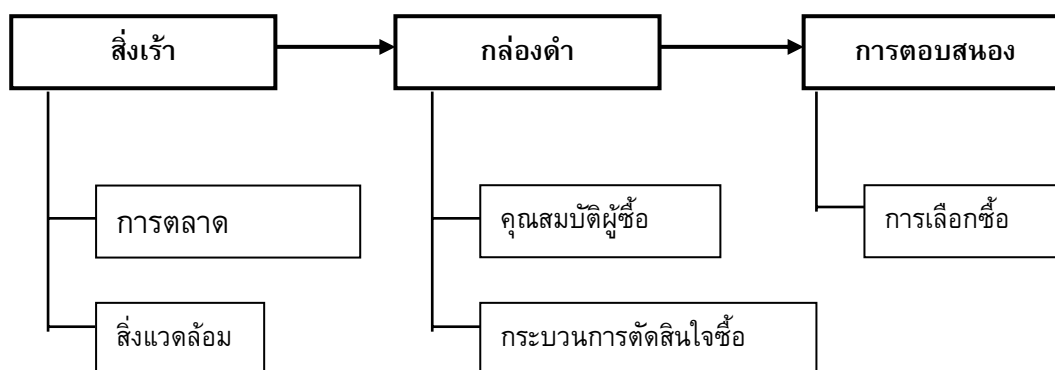
1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงบุคคลที่ซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างเหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกต เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

สั่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสั่งเร้าออกเป็นสองประเภท คือ สั่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

1. สั่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix อันได้ แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งแวดล้อมการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้า หรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมุติว่ากล่องดำเป็นที่รวบรวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเราเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วังษ์มณฑา (2542 : 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับให้มนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดีดแอร์ หรือร้านในโรงแรม ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหน ถือเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นชนสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนจะต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ชาวไร่ เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้นวัฒนธรรม ก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 ; 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้น ยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 183) กล่าวว่าปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะมองหาหนทางแก้ปัญหา นั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาทางแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำเสนอออกมาเสนอตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจาก 4 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

- แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนสินค้า หรือแม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า

- แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด องค์การรัฐบาล เป็นต้น

- แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับตัววิธีการต่างๆ เป็นต้น

3. ประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ และให้คะแนนแต่ละเกณฑ์ต่างๆ แล้วนำคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกทำได้มาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคคนนั้นชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกจนไม่เลือกตราที่ชอบที่สุดได้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี และพอใจมาก

3. รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Husted, Varble and Lowry (1989 : 166-167) กล่าวว่านักการตลาดมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการชื้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยชื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพงความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว เรียกว่า การซื้อที่ไม่มีความสำคัญต่อการซื้อ หรือ Low-involvement purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการชื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยชื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง หรือ High-involvement purchases

McCarthy and Pereault (1990:186-187) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้อาศัยระดับของการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ

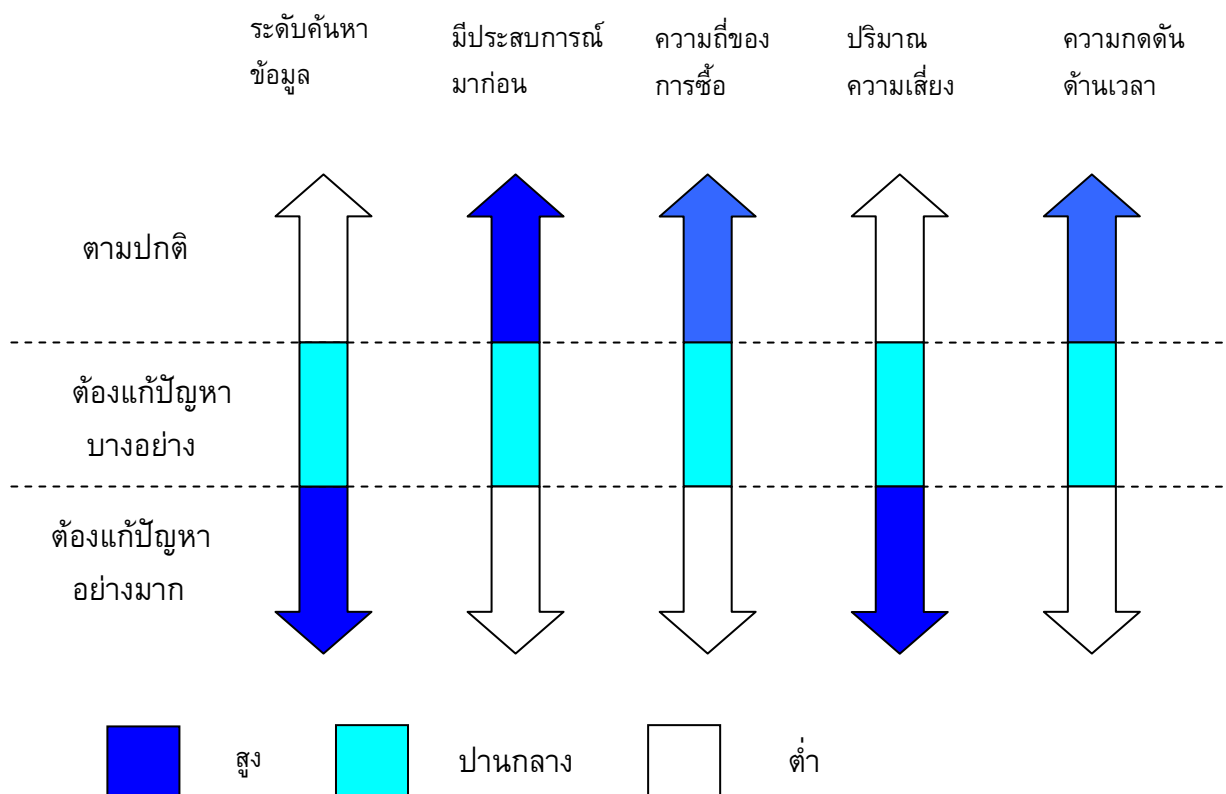
1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (reutilized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัย ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องชื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบชื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การชื้อบุหรี่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (habitual problem solving)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการชื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจจะแนะนำให้ชื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ชื้อ “Prince” ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหบางอย่างก่อน

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการชื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และ

ทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่าง เช่น สมมุติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสไตรโอรุ่นใหม่ เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพิ่งแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงต่างๆ แต่ไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมากจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (Degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (Degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (Amount of perceived risk) และความกดดันทางด้านเวลา (Time pressure)



ภาพประกอบ 6 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Joel R.Evans and Barry Berman. (1990:173)

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้ถึง ค่านิยมร่วมกัน และระสนิยม โดยเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของมุมมองผู้บริโภคนั้นสามารถบอกได้ถึงผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการทำอะไร สนใจในสิ่งใด มีการใช้จ่ายเป็นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจึงพยายามทำการศึกษารูปแบบในการดำเนินชีวิตเพื่อทำการแบ่งสัดส่วนของตลาด

ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 :56) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้รูปแบบของการดำเนินชีวิตเพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของตัวเองโดยการแปลความหมาย เหตุการณ์ที่ล้อมรอบตนเองพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องให้ความสนใจและปรับปรุงวิธีการวิจัยตลาดจนถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบของการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบกันขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด หรือในสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และได้รับการปรับปรุงผ่านกระบวนการทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

Assael (1998 : 423) รูปแบบในการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนกิจกรรม ได้แก่การศึกษาถึงผู้บริโภคใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอย่างไร ส่วนความสนใจ คือการศึกษาถึงผู้บริโภคว่าได้พิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญในสภาพแวดล้อมของตน และส่วนความคิดเห็น หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร ดังนั้นจึงได้มีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กิจกรรม Activities ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาว่าง รายการบันเทิง กีฬา สมาชิกคลับ

ความสนใจ Interesting ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อ ความสำเร็จ

ความคิดเห็น Opinion ได้แก่ ตนเอง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษาอนาคต วัฒนธรรม สังคม

<u>Activities : A</u>	<u>Interests : I</u>	<u>Opinions : O</u>
Work	Family	Personal relations
Hobbies	Home	Social issues
Social events	Job	Politics
Vacation	Community	Business
Entertainment	Recreation	Economics
Club membership	Fashion	Education
Community	Food	Products
Shopping	Media	Future
Sports	Achievements	Culture

ภาพประกอบ 7 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น
ที่มา : Assael (1998 : 423) Consumer Behavior and Marketing Action

ในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงพฤติกรรม ทำให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดีว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและสามารถสื่อสารให้ตรงกับผู้บริโภค สุนทรี พชรพันธ์ (2541 : 34) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำการศึกษานั้นสามารถบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตได้ดีที่สุด โดยเฉพาะชีวิตในเขตเมืองที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก และยังสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งรอบข้างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคน แต่มีความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันในการทำการตลาดแบบเฉพาะส่วน

5. ความหมายและประเภทของหนังสือ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) : อธิบายความหมายของ หนังสือไว้ว่า “น. เครื่องหมายใช้ขีดเขียนแทนเสียงหรือคำพูด, ลายอักษร, จดหมายที่มีไปมา, เอกสาร, บทประพันธ์ ” จะเห็นได้ว่าความหมายของหนังสือตามพจนานุกรมนั้นยังไม่ได้ กล่าวรวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป ที่มีรูปแบบ คุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยนอกเหนือไปจาก “หนังสือพิมพ์ ” ซึ่งพจนานุกรมฉบับเดียวกันให้ความหมายไว้ว่า “สิ่งพิมพ์ข่าวและความเห็น เป็นต้น เสนอประชาชนตามปกติออกเป็นรายวัน”

โดยหนังสือเป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อการบันทึกและการเผยแพร่ความรู้ความคิด ข่าวสาร และความบันเทิงเป็นที่รวมความคิด เป็นผลงาน อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิชาการและการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง หนังสือหมายถึง สื่อในการนำเสนอลายลักษณ์อักษร, บทประพันธ์, เอกสาร จดหมาย ที่มีไปมาในลักษณะของสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม เพื่อใช้ในการบันทึกและเผยแพร่ความรู้ข่าวสาร ความบันเทิง

องค์ประกอบของหนังสือ

หนังสือที่จัดพิมพ์ออกเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ที่สุด ควรมีองค์ประกอบต่างๆ ของหนังสือครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการอ่านให้เป็นไปด้วยความเพลิดเพลิน ได้อรรถาหารตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ตลอดจนมีความสวยงามน่าจับต้องและเก็บรักษา

หนังสือที่ดีควรมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการคือ

- ปก
- เนื้อหา
- ภาพประกอบ

ปก

เป็นส่วนแรกสุดของของเล่ม ทำหน้าที่ควบคุมรูปเล่ม และนำไปสู่เนื้อหาภายในเล่ม ดังนั้นปกหนังสือจึงมีความสำคัญทั้งในด้านความคงทนงดงามและควรมีเสน่ห์ เราจึงมักใช้กระดาษที่แข็งและหนากว่าเนื้อหาภายในเล่ม นอกจากนั้นยังมีสภาพที่น่าสนใจ ชักชวนให้ติดตามเรื่องราวภายในเล่ม รวมทั้งชื่อหนังสือและชื่อผู้เขียนเรื่องด้วย

เนื้อหา

เป็นส่วนหลักของการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ตัวอักษรชนิดต่าง ๆ ที่อ่านง่ายชัดเจน รายเรียงกันไปตั้งแต่ ต้นจนจบเนื้อหาในหนังสือทุกเล่มควรเขียนถูกต้อง มีการจัดย่อหน้าและวรรคตอนอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นยังอาจใช้ขนาดและแบบของตัวอักษรช่วยเน้นให้ การอ่านเป็นไปอย่างสนุกสนานเพลิดเพลินมากขึ้น

ภาพประกอบ

เป็นส่วนเสริมให้การนำเสนอเนื้อหาสาระสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ภาพประกอบไม่เพียงแต่ช่วยให้เรื่องราวที่น่าสนใจชัดเจนครบถ้วน ยังทำหน้าที่ตกแต่งให้หนังสืองดงาม เพิ่มความสบายตาสบายใจในการอ่านหนังสือด้วย

ประเภทของหนังสือ

หนังสือที่มีอยู่ทั่วไปในปัจจุบันอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- หนังสือบันเทิงคดี
- หนังสือสารคดี

หนังสือบันเทิงคดี (Fiction Book)

หนังสือบันเทิงคดีเป็นหนังสือที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินและความบันเทิง มักมีเนื้อหาลักษณะที่เกิดจากจินตนาการของผู้เขียนหรือเป็นเรื่องสมมติที่สร้างขึ้นจากเค้าโครงและเหตุการณ์ต่าง ๆ มีการกำหนดหน้าที่และบทบาทของตัวละคร สถานที่เกิดเหตุ รวมไปถึงพฤติกรรมและความสะท้อนใจในเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น โดยไม่ต้องคำนึงถึงความเป็นจริง แต่คำนึงความสมจริงและเหตุผล โดยอาจถ่ายทอดในรูปของนิทาน ชาดก เรื่องสั้น คำกลอน บางครั้งสามารถใช้ประกอบการศึกษาได้ ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมข้อมูลและประสบการณ์และจินตนาการของผู้เขียน โดยได้แนวคิดจากความจริงในสังคมแม้จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อความเพลิดเพลินผ่อนคลายอารมณ์ แต่บางครั้งก็ได้ข้อคิด หรือแนวทางการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจแทรกไว้ด้วย

หนังสือที่มีเนื้อหาลักษณะรู้ความบันเทิงไปในทางเดียวกัน ส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์ไม่ มุ่งหวังประโยชน์จากการอ่านเหมือนแบบเรียนหรือตำราเรียน แต่บางครั้งใช้ประกอบการศึกษาได้ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมข้อมูลประสบการณ์และจินตนาการของผู้เขียนโดยได้แนวคิดจากความจริงในสังคม แม้จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์ แต่ บางครั้งก็ได้ข้อคิดหรือได้นำเสนอแนวทางการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจแทรกไว้ด้วย สำหรับหนังสือบันเทิงคดี

เป็นหนังสือที่มุ่งเสนอความสนุกเพลิดเพลิน มากกว่าการนำเสนอสาระข้อมูล บางครั้งอาจสอดแทรก
คติสอนใจ ให้ความสะเทือนอารมณ์ และความรู้สึกโดยผ่าน บทบรรยาย บทสนทนา และพฤติกรรม
ของตัวละครที่สมมติขึ้น ได้แก่หนังสือเรื่องสั้น หนังสือนวนิยาย หนังสือนิทาน หนังสือชาดก และ
หนังสือเล่าเรื่อง หนังสือบันเทิงคดียังเป็นหนังสือที่เขียนและอ่านเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน
นำเสนอเนื้อหาด้านจินตนาการผ่านตัวละครและบทสนทนา

ณรงค์ ทองปาน (2520) : ได้อธิบายสำหรับหนังสือบันเทิงคดี หมายถึง เรื่องราวที่ประดิษฐ์
ขึ้นหรือแต่งขึ้นเพื่อให้ความเพลิดเพลินแก่ ผู้อ่านหนังสือบันเทิงคดีที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด
พอที่จะจัดเป็นประเภทได้ ดังนี้

1. หนังสือรวมเรื่องสั้น (Short Story) ผู้เขียนเขียนขึ้นเพื่อความเพลิดเพลินเหมือนกับ
นวนิยาย แตกต่างตรงที่ขนาดและความยาว ของเรื่องเท่านั้น จะใช้คำระหว่าง 1,000 - 10,000 คำ
2. หนังสือนวนิยาย (Novel) ผู้เขียนเขียนโดยมุ่งหวังให้ความเพลิดเพลินเป็นหลัก อาจจะ
แทรกคติสอนใจไว้บ้าง เพื่อช่วยให้ ผู้อ่านได้เรียนรู้ชีวิตในแง่ต่าง ๆ เกิดความซาบซึ้งใน
ชาติ ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

สุพรรณิ วราทร (2516 : 38-47) ได้จำแนกนวนิยายตามเนื้อหากว้างๆ ได้ 9 ประเภท ดังนี้

1. นวนิยายรัก
2. นวนิยายสะท้อนสังคม หรือนวนิยายแสดงข้อคิดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม
3. นวนิยายผจญภัย หรือนวนิยายเกี่ยวกับเหตุการณ์
4. อาชญนิยาย คือนวนิยายเกี่ยวกับการสืบสวนคดีต่างๆ
5. หัสนิยาย เป็นนวนิยายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายอารมณ์
6. นวนิยายอิงประวัติศาสตร์
7. นวนิยายการเมือง
8. นวนิยายอิงศาสนา
9. นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ เป็นนวนิยายใช้ความรู้ในสาขาวิทยาศาสตร์
ประกอบการวางโครงเรื่อง

3. หนังสือสำหรับเด็กและเยาวชน (Juvenile Book / Easy Book) เช่น การ์ตูน, นิทาน
ส่วนใหญ่เป็นหนังสือที่มีภาพเป็นหลัก มีคำบรรยายประกอบ บางเรื่องเป็นเรื่องสั้นๆ มุ่งสอนจริยธรรม
แก่เด็กหรือให้ความรู้มักมีขนาดบาง

นวนิยายและเรื่องสั้นที่มีให้เลือกซื้อในตลาดหนังสือ นั้น มีทั้งประเภทเรื่องที่ถูกแต่งขึ้น
และเรื่องที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ สำหรับเรื่องสั้นนั้นในปัจจุบันมีจำนวนมากและมีความ
หลากหลาย ซึ่งอาจจำแนกเนื้อหาได้เช่นเดียวกับนวนิยาย

หนังสือสารคดี (Non – Fiction Book)

เป็นหนังสือที่มุ่งนำเสนอเนื้อหาสาระและข้อมูลมากกว่าความสนุกสนานบันเทิง อาจสอดแทรกความรู้ ความคิด แต่ไม่ให้ความรู้สึกสะเทือนใจ ไม่มีตัวละคร ไม่มีบทสนทนาและไม่มีการแสดงพฤติกรรมต่างๆของตัวละคร ได้แก่ หนังสือบทเรียน หนังสือวิชาการ เอกสารประกอบการสอน และหนังสือสารคดี หนังสือสารคดีจึงมีความหมายโดยรวมว่า หนังสือที่เขียนและอ่านเพื่อเนื้อหาสาระ ข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นปัจจุบันที่สุด ไม่มีตัวละครและไม่มีบทสนทนา สามารถแบ่งประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. หนังสือตำราวิชาการ เป็นหนังสือที่เขียนขึ้นตามขอบเขตของเนื้อหา ตามหลักสูตร สถาบันการศึกษาระดับต่างๆ รวมไปถึงตำรา เอกสารคำสอน เอกสารประกอบการสอน หนังสือประกอบคำบรรยาย หนังสือแบบเรียน เป็นต้น

2. หนังสืออ่านประกอบ เป็นหนังสือที่ใช้อ่านประกอบในเนื้อหาวิชาต่างๆในสถาบันการศึกษา มีเนื้อหาละเอียดลึกซึ้ง มุ่งส่งเสริมการเรียนรู้และการสอน และใช้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมให้มีความรู้กว้างขวางขึ้น

3. หนังสือความรู้ทั่วไป เป็นหนังสือที่ให้ความรู้ทั่วไป มิได้มุ่งหวังให้เป็นตำราสำหรับวิชาใดวิชาหนึ่ง

4. หนังสืออ้างอิงเป็นหนังสือที่รวบรวมความรู้หลายสาขาวิชาไว้ด้วยกัน หรืออาจรวบรวมความรู้ที่เป็นพื้นฐานสำคัญแต่ละสาขา เพื่อตอบปัญหาบางเรื่องบางตอน มิได้ประสงค์จะให้อ่านหมดทั้งเล่มหรือทั้งชุด หนังสืออ้างอิงบางเล่มมีขนาดใหญ่หรือมีหลายเล่มในหนึ่งชุด เช่น สารานุกรม พจนานุกรม หนังสือคู่มือ เป็นต้น

5. วิทยานิพนธ์ เป็นบทนิพนธ์ที่เรียบเรียงประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่างๆทำขึ้น เป็นการวิจัยที่ผู้ศึกษาค้นพบหรือพิสูจน์ในปัญหาหรือเรื่องต่างๆ วิทยานิพนธ์จึงมีเนื้อหาหลายสาขาวิชา

6. ระเบียบการหรือคู่มือของสถานศึกษา เป็นหนังสือที่สถาบันการศึกษาต่างๆจัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ เช่น ประวัติ คณะวิชา รายวิชา ระเบียบการเรียน ค่าธรรมเนียม รายชื่อคณาจารย์ เป็นต้น

7. สิ่งพิมพ์รัฐบาล เป็นสิ่งพิมพ์ของหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ เพื่อเผยแพร่สารสนเทศ ผลงานของหน่วยงานหรือความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ในลักษณะเป็นบทความ รายงานประจำปี รายงานวิจัย รายงานการประชุม สัมมนา สถิติ ข้อมูล เป็นต้น มีรูปแบบเป็นหนังสือ วารสาร จุลสาร เอกสารชุด ใบบลิว แผ่นพับ และโสตทัศนวัสดุ

6. การเลือกซื้อหนังสือ

เนื่องด้วยความต้องการ ความสนใจ วัตถุประสงค์และรสนิยมส่วนตัวในการอ่านหนังสือของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ประกอบกับปัจจุบันตลาดหนังสือของไทยมีการพัฒนาที่รวดเร็วมาก ทางสำนักพิมพ์ต่างๆ มีการแข่งขันผลิตหนังสือทั้งประเภทที่ให้ความรู้และความบันเทิงด้วย

เทคโนโลยีที่ทันสมัย และพยายามปรับปรุงให้มีมาตรฐานทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบออกสู่ตลาด จึงทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อหนังสือ เพื่อให้ได้หนังสือที่ดี มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน

รัฐจวน อีทรก่าแหง (2520) ได้ให้หลักในการพิจารณาเลือกหนังสือ โดยแบ่งเป็นประเภทสารคดี และบันเทิงคดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อหนังสืออ่าน และเป็นแนวทางสำหรับบรรณารักษ์ในการเลือกซื้อหนังสือเข้าห้องสมุด ดังนี้

หลักในการเลือกหนังสือประเภทสารคดี

1. เนื้อหาสาระมีแก่นสาร ความยากง่ายพอเหมาะแก่วัย
2. วิธีเขียนไม่ซับซ้อน ชวนอ่าน เข้าใจง่าย เร้าอารมณ์ให้ติดตาม
3. สำนวนภาษาสั้น กระชับรัด สละสลวย คมคาย ได้รสและอารมณ์แก่ผู้อ่านไม่ใช่ศัพท์เฉพาะวิชาเกินความจำเป็น
4. มีส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อประโยชน์ในการค้นคว้าหาความรู้ได้สะดวก เช่น อภิธานศัพท์ ดัชนี และภาพประกอบตามความจำเป็นของเนื้อเรื่อง

สิ่งที่พึงพิจารณาเป็นพิเศษคือ วิธีเขียนที่มีลีล่าน่าอ่าน มีชีวิต มีความเคลื่อนไหว ทำให้เรื่องวิชาการที่ดูยาก หนักนั้น ชวนอ่าน เข้าใจง่าย และไม่เกิดความรังเกียจที่จะอ่านหนังสือสารคดีหรือวิชาการนั้นๆ และข้อสำคัญที่สุดคือ เนื้อหาสาระต้องถูกต้อง

หลักในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี

1. ตัวละครควรอยู่ในวันรุ่น และควรสร้างอย่างมีชีวิต จนผู้อ่านรู้สึกเหมือนเป็นคนจริงๆ จนรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อน เป็นพี่น้อง และเกิดความรู้สึกร่วมในทุกข์สุขกับตัวละครนั้นด้วย
2. การดำเนินเรื่อง ควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่อ้ออึ้ง โดยเฉพาะนวนิยายสำหรับวัยรุ่นผู้ชาย ขนาดไม่ยาวเกินไป
3. วิธีเสนอเรื่องชวนอ่าน ไม่วกวนซับซ้อนโดยไม่จำเป็นมีเค้าโครงเรื่องที่รัดกุมและสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผล
4. การพรรณนาบรรยาย มองเห็นภาพพจน์ชัดเจน แต่ไม่มีมากเกินไป เพราะวัยรุ่นพอใจอ่านบทสนทนามากกว่าการพรรณนาบรรยาย
5. สำนวนภาษาอยู่ในสมัยของวัยรุ่น สั้น ชัดเจนและเหมาะสมกับตัวละคร
6. มีแนวคิดที่ชัดเจนแจ่มแจ้ง ซึ่งผู้อ่านสามารถจับได้โดยไม่ยากเกินไป
7. มีความสมจริง

ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์ (2534) กล่าวถึงการเลือกและประเมินคุณค่าของหนังสือสารคดี และหนังสือบันเทิงคดีไว้ ดังนี้

การเลือกและประเมินคุณค่าของหนังสือสารคดี

1. เนื้อหาและสาระของหนังสือ มีเนื้อหาสาระสมบูรณ์ ถูกต้องหรือไม่ เหมาะสมกับนักเรียนระดับไหน หรือบุคคลทั่วไป
2. วิธีเสนอเรื่อง หรือวิธีเขียน ชวนอ่านหรือไม่
3. การวางโครงเรื่อง เป็นลำดับสัมพันธ์กันหรือไม่
4. ขอบเขตของเรื่อง กว้างขวางลึกซึ้งเพียงไร
5. คุณวุฒิและประสบการณ์ของผู้แต่ง
6. มีหลักฐานประกอบการเขียนหรือไม่ เช่น บรรณานุกรม
7. มีส่วนประกอบช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ เช่น สารบัญ ภาพประกอบ ดรรชนี อภิธานศัพท์

8. ตรวจสอบลักษณะรูปเล่ม คุณภาพในการจัดพิมพ์ และการเย็บเล่ม

การเลือกและประเมินคุณค่าหนังสือบันเทิงคดี

1. แนวคิดหรือแกนของเรื่อง (Theme) มีสาระเด่นชัดตลอดเรื่อง
2. แก่โครงเรื่อง (Plot) ติดต่อกันเป็นอันดีไม่สับสน
3. ตัวละครมีชีวิตจิตใจ เหมือนอย่างมีชีวิตจริง ๆ หรือไม่
4. บทบาทของตัวละคร สมจริงกับเนื้อเรื่องและเหตุการณ์
5. ฉากของเรื่อง ชัดเจน สมจริง ทำให้เกิดภาพพจน์
6. สำนวนภาษาและลีลาการเขียน คมคาย ชวนอ่าน และน่าสนใจ ให้ติดตาม
7. ความสมจริงในชีวิต
8. เจตนาและความจริงใจของผู้เขียน
9. สิ่งที่จะได้รับการอ่านหนังสือ เช่น ความเพลิดเพลิน ความรู้ ความคิด

จะเห็นว่าหลักในการพิจารณาเลือกหนังสือสารคดี ควรพิจารณาที่เนื้อหาสาระของหนังสือเป็นสำคัญ โดยควรพิจารณาถึงความถูกต้องสมบูรณ์ และวิธีเขียนที่ชวนให้ติดตาม นอกจากนั้นควรต้องมีส่วนที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้อ่าน ได้แก่ สารบัญ ดรรชนี อภิธานศัพท์ เป็นต้น ส่วนหลักในการพิจารณาเลือกหนังสือบันเทิงคดีนั้น ควรพิจารณาเรื่องที่มีแนวคิดชัดเจนและโครงเรื่องสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน มีการดำเนินเรื่องที่ชวนติดตามอ่าน อีกทั้งตัวละคร และเนื้อเรื่องมีความสมจริงเนื่องจากบุคคลวัยทำงานนั้นสามารถพิจารณาและแยกแยะความต้องการในการสรรหาหนังสือที่ต้องการอ่านได้ด้วยตัวเอง

ผลการประกวดหนังสือดีเด่นประจำปี พ.ศ.2546 ของคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ คณะอนุกรรมการพิจารณาตัดสินการประกวดหนังสือดีเด่น ในคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ มี ดร.พนม พงษ์ไพบูลย์ เป็นประธานคณะกรรมการและประธานคณะกรรมการฯ ได้พิจารณาตัดสินหนังสือประเภทต่างๆ ประจำปี พ.ศ.2546 มีผลการประกวด ดังนี้

ประเภทหนังสือสารคดี รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือได้รับรางวัล รางวัลชมเชย มี 3 รางวัล คือ เรื่อง นักเรียนเนเธอร์แลนด์ ของ ดร.วิจิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร สำนักพิมพ์แสงดาว จัดพิมพ์ เรื่อง ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมภาคใต้ แหล่งประวัติศาสตร์และวรรณคดีที่สำคัญในประเทศไทย ของ ประทุม ชุ่มเพ็งพันธุ์ สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก จัดพิมพ์ เรื่อง พระพุทธรูป มรดกล้ำค่าของเมืองไทย ของ ทศพล จัณานิษฐ์กุล บริษัท คอมมาดีไซน์แอนด์พริ้นท์ จำกัด จัดพิมพ์

ประเภทหนังสือนวนิยาย รางวัลดีเด่น เรื่อง “ปีกแดง” ของ วินทร์ เลียววาริณ สำนักพิมพ์ 113 จัดพิมพ์ รางวัลชมเชย มี 3 รางวัล คือ เรื่อง ตะเกียงแก้ว ของ กัญญ์ชลา สำนักพิมพ์เพื่อนดี จัดพิมพ์ เรื่อง โปรเจกต์เอกซ์ ของ ชัยคุปต์ สำนักพิมพ์ดับเบิลนายน์ จัดพิมพ์ เรื่อง ลับแลลายเมฆ ของ ปิยะพร ตักดีเกษม สำนักพิมพ์ดับเบิลนายน์ จัดพิมพ์

ประเภทหนังสือกวีนิพนธ์ รางวัลดีเด่น เรื่อง มหารัตนพิมพวงศ์ คำฉันท์ ตำนานพระแก้วมรกตฉบับสมบูรณ์ ของ ชูชาติ ชุ่มสนิท สำนักพิมพ์ ช.คชา จัดพิมพ์ รางวัลชมเชย มี 3 รางวัล คือ เรื่อง ครอบมนุษย์ ของ ธัญญา ธัญญามาต สำนักพิมพ์เพลงวรรณ จัดพิมพ์ เรื่อง โคลงสำนวนสุภาสิตไทย ของ สุทธิ ภิบาลแทน บริษัทอักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด จัดพิมพ์ เรื่อง ม่านฝนบังฟ้า ของ วันเนาว์ ยูเต็น องค์การคำคุณุสสา จัดพิมพ์

ประเภทหนังสือรวมเรื่องสั้น รางวัลดีเด่น เรื่อง บอไปไม้สระฮานอหนูไม้โท ของ แหคำ ปั่นณะศักดิ์ สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น จัดพิมพ์ รางวัลชมเชย มี 2 รางวัล คือ เรื่อง เกสรปรารถนา ของ ประชาคม ลุณชัย สำนักพิมพ์มติชน จัดพิมพ์ เรื่อง วิปริต ของ จิรภัทร อังศุมาลี สำนักพิมพ์วลี จัดพิมพ์

หนังสือบันเทิงคดีสำหรับเด็กเล็ก รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือได้รับรางวัล รางวัลชมเชย มี 2 รางวัล คือ เรื่อง แม่মন้อยกับคาถาก่อนนอน ของ ชีวัน วิสาสะ สำนักพิมพ์วาดดาว จัดพิมพ์ เรื่อง หุ่นไล่กาเพื่อนรัก ของ ปุณยวีร์ บริษัทบุ๊คเซนเตอร์ จัดพิมพ์

หนังสือบันเทิงคดี ประเภทหนังสือสำหรับเด็กวัยรุ่น อายุ 12-18 ปี รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือได้รับรางวัล รางวัลชมเชย มี 1 รางวัล คือ เรื่อง พยานปากเอก ของ ภาณุมาศ ภูมิถาวร สำนักพิมพ์มิ่งมิตร จัดพิมพ์

ประเภทสารคดีสำหรับเด็กวัยรุ่น อายุ 12-18 ปี รางวัลดีเด่น เรื่อง ดอกไม้บานที่เกาะใต้ ของ ชีรพร คงพูล สำนักพิมพ์มติชน จัดพิมพ์ รางวัลชมเชย มี 2 รางวัล คือ เรื่อง แม่ลูกปลุกต้นไม้ ของ ชมัยกร แสงกระจ่าง สำนักพิมพ์คมบาง จัดพิมพ์ เรื่อง ๑๘ ชุมชนหัตถกรรม ภูมิปัญญาโบราณ กรุงเทพมหานคร ของ อังคาร บริษัทสำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด จัดพิมพ์

ประเภทหนังสือร้อยกรองสำหรับเด็กวัยรุ่น อายุ 12-18 ปี รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือได้รับรางวัล รางวัลชมเชย เรื่อง เกมทายคำนำให้รักหลักภาษา 1 ของ จงจิต นิยมานนรเทพ องค์การคำของคุรุสภา จัดพิมพ์

ประเภทหนังสือการ์ตูน และ / หรือนิยายภาพ รางวัลดีเด่น ไม่มีหนังสือได้รับรางวัล รางวัลชมเชย มี 3 รางวัล คือ เรื่อง สามชาตฉกัญญา 1 ตอน สมบัติเจ้าคุณปู่ ของ วัชรพล พงษ์ไพศาล และ วารสารตีพิมพ์ องค์กรคำครุสภา จัดพิมพ์ เรื่อง นักสู้เต็มร้อย ของ ตี๋ สุวีริยาสาส์น จัดพิมพ์ เรื่อง นางฟ้าคนใหม่ ของ อัมพร เปื้อขุนทด สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก จัดพิมพ์

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธเสยา ศิริภาคากิจ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อนิตยสารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จำหน่ายประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าร้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก และนิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ นิตยสาร Seventeen

มาริษา อุทอง (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทนิตยสารใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ ตำราใหม่ ตำราเก่า และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย มีปริมาณให้เลือกซื้อมาก จำนวนร้านมีมากกว่าที่อื่น และมีราคาถูกกว่าที่อื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

จันทิมา หิมห้วง (2546) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี และมีความคิดเห็น เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ประเภทของเนื้อหาทำให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่จะซื้ออ่านเองจากร้าน และแผงหนังสือใกล้บ้าน โดยจะซื้อหนังสือญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง ภายหลังจากการอ่านจะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม ข้อดีคือให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และหาซื้อได้ง่าย ข้อเสียคือ สิ้นเปลืองเงิน, เนื้อเรื่องเพ้อเจ้อ ไร้สาระ

บารณี อาชวนิจกุล (2532) ศึกษาสถานภาพของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ การเลือกซื้อหนังสือและความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปัญหาของผู้ซื้อหนังสือ ที่เลือกซื้อหนังสือที่ร้านขายหนังสือย่านสยามสแควร์ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือสารคดีและหนังสือวิชาการมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล

นิพรธณ ทัพพะกุลธร (2538) ศึกษาการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ หนังสือสารคดีที่ซื้อมากที่สุด คือ หนังสืออ่านประกอบการเรียน และประเภทหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ การ์ตูน หนังสือสารคดีที่ซื้อมากที่สุด จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปกรรมและนันทนาการ และเนื้อหาหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เรื่องตลกขบขัน แหล่งที่ซื้อหนังสือสารคดีมากที่สุด คือ ร้านหนังสือในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า และแหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือบันเทิงคดีมากที่สุด คือ ร้านหนังสือทั่วไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประเภทและเนื้อหาของหนังสือที่ซื้อ แหล่งซื้อหนังสือ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ตลอดจนศึกษาความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้อ่านที่มีต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายวัยทำงานในช่วงอายุ 25-59 ปี เนื่องด้วยเกณฑ์อายุดังกล่าว เป็นผู้ที่มีรายได้และมีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอต่อความต้องการที่นอกเหนือจากความต้องการด้านปัจจัยสี่ และเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของสำนักสถิติแห่งชาติ จากรายงานจำนวนประชากรตาม เนื้อที่ ความหนาแน่น และบ้านจำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2545 ที่มีอายุ 25-59 ปี และประชากรที่ทำงานในอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ 50 เขต ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,821,694 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงานในช่วงอายุ 25-59 ปี จำนวน 400 คน และสำรองข้อมูลไว้อีก 5 % จากกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว 2540 : 59-61) จากขนาดตัวอย่างประชากร 2,821,694 คน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือการคำนวณหาได้จากสูตรดังนี้

$$\text{จากสมการ} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ} \\
 \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{2,821,694}{(1 + (2,821,694)(0.05))^2} \\
 n &= 400
 \end{aligned}$$

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองใหญ่ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตโดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธี Quota คำนวณหาสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีการคำนวณ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละเขต} \times 420}{\text{ประชากรทุกเขตรวมกัน}}$$

กลุ่มตัวอย่าง 420 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตที่ได้จากการจับฉลากได้ดังนี้

ตาราง 1 กลุ่มประชากรที่จะทำการสุ่มในแต่ละเขตการปกครอง สำหรับเดือน มกราคม 2546

กลุ่มการปกครอง	เขตที่จับฉลากได้	ประชากรที่มีอายุ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตการปกครอง
		25-59 ปี	
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	49,901	54
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	92,818	101
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	53,544	58
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร	60,182	66
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน	61,994	68
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	67,015	73
รวม		385,453	420

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้มีงานทำที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-59 ปี ในแต่ละเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

1.4 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2547

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด และคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1 ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ 2. ด้านคุณสมบัติและลักษณะ ตามแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดการให้คะแนน มีดังนี้

ข้อมูลที่ได้รับมีการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

ข้อมูลที่ประมวลในรูปของค่าเฉลี่ยจะได้ค่าคะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	4.21 – 5.00	คะแนน
เห็นด้วย	=	3.41 – 4.20	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	=	2.61 – 3.40	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	1.81 – 2.60	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1.00 – 1.80	คะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีและรูปแบบการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความคิดเห็น
3.68 – 5.00	เห็นด้วยมาก
2.34 – 3.67	เห็นด้วยปานกลาง
1.00 – 2.33	เห็นด้วยน้อย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ ข้อมูลที่ได้รับมีการให้คะแนนดังนี้

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

ข้อมูลที่ประมวลในรูปของค่าเฉลี่ยจะได้ค่าคะแนนดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อหนังสือประเภท บันเทิงคดีและรูปแบบการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับลักษณะ
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

2.2.1. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2.2.2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

- ทศนคติต่อหนังสือบันเทิงคดี
 - ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.6132
 - ด้านคุณสมบัติและลักษณะ ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.6239
- รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
 - ด้านกิจกรรม ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.6586
 - ด้านความสนใจ ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.6473

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภทได้แก่ ข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อใช้ในการประมวลผลทางสถิติต่างๆ

3.1 ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหนังสือ ทศนคติและพฤติกรรม การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลรวมนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน โดยแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 ชุด ได้รับคืนกลับมาจำนวน 405 ชุด และใช้ได้จริงจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การจัดการทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบ
รหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดย
โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Social Sciences) ในการ
ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว
ต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวลและวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ
ของข้อมูลโดยละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตาราง
แจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมใน
การเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ว่า
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่างที่เท่ากัน 2 กลุ่ม ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio)

4.2.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)
เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีแตกต่าง
กัน โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัว
แปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภท
เรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2.2.3 สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน
ที่ว่า ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภท
บันเทิงคดี และเมื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบขนาดของระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ
Cramer's v และ สถิติ Somer's d

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติพื้นฐาน

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สูตรดังต่อไปนี้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมาย ของข้อมูล
 ด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 X_i แทน ค่ากึ่งกลางของข้อมูลชั้นที่ i
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $\sum f_i$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's alpha) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนค่าถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัย - ธรรมาราช. 2542 : 360)

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

สูตร

เมื่อ	t	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบ เทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	

รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		
-----	---------	--	--	--

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; \quad n - k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3. การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของ ตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 – test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's v และ Somer's d

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 = ค่า Chi-Square

O = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E = ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 182) ใช้สูตร

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

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V

χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดระดับความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา . 2545 : 182)

$$\text{Somer's } d = \frac{\text{NS}}{\text{NS} + \text{ND} + \text{Ty}}$$

เมื่อ Somer's d แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
NS	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร
ND	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
Ty	แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind 2000 : 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81- 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61- 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41- 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21- 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01- 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	105	26.25
หญิง	295	73.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
25 – 34 ปี	251	62.75
35 – 44 ปี	108	27.00
45 – 54 ปี	39	9.75
55 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	71.00
ปริญญาโทขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	276	69.00
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	25	6.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	10.25
10,001 — 30,000 บาท	247	61.75
30,001 — 50,000 บาท	71	17.75
50,001 ขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	236	59.00
สมรส	151	37.75
ม่าย / หย่า	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานครั้งนี้ จำนวน 150 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 — 34 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ อายุ 35 — 44 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 45 — 54 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 — 30,000 บาท จำนวน 247 คน รองลงมามีรายได้ 30,001 — 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น		
นวนิยาย	69	17.25
เรื่องสั้น	158	39.50
หนังสือแปล	87	21.75
นิทาน	11	2.75
หนังสือการ์ตูน	75	18.75
รวม	400	100.00
2. แนวของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น		
เรื่องเกี่ยวกับความรัก, สะท้อนสังคมและชีวิตจริง	137	34.25
เรื่องตลก ขบขัน, ลีเกลับ	105	26.25
เรื่องผจญภัย, สืบสวน สอบสวน, ต่อสู้	104	25.75
เรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์, ภูมิปัญญา, ปศุศาสตร์, ศาสนา, การเมือง	30	7.50
เรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	24	6.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. แหล่งที่ซื้อหนังสือบนเตียงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		
แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	150	37.50
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	216	54.00
ในงานนิทรรศการหนังสือ	34	8.50
รวม	400	100.00
4. ราคาของหนังสือบนเตียงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น		
น้อยกว่า 50 บาท	109	27.25
51 — 100 บาท	155	38.75
101 — 200 บาท	117	29.00
201 บาทขึ้นไป	19	5.00
รวม	400	100.00
5. ความถี่ในการซื้อหนังสือบนเตียงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น		
1 ครั้ง	229	57.25
2 ครั้ง	119	29.75
3 ครั้ง	20	5.00
4 ครั้ง	17	4.25
5 ครั้งขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
6. จำนวนหนังสือที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1 เล่ม	232	58.00
2 เล่ม	130	32.50
3 เล่ม	23	5.80
4 เล่ม	10	2.50
5 เล่มขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม ตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทเรื่องสั้น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ประเภทหนังสือแปล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ประเภทหนังสือการ์ตูน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ประเภทนวนิยาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และประเภทรoman จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

แนวของหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก สะท้อนสังคมและชีวิตจริง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือแนวเรื่องตลก ขบขัน , ลีเกิล จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แนวเรื่องผจญภัย, สืบสวน สอบสวน, ต่อสู้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 แนวเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์, ภูมิปัญญา, ศาสนา, การเมือง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือแผงร้านขายหนังสือทั่วไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซื้อในงานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ราคาหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าหนังสือควรมีราคา 51 – 100 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ราคา น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และราคา 201 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.75 ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และซื้อ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1 เล่มต่อครั้ง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือจำนวน 2 เล่มต่อครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 จำนวน 3 เล่มต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 จำนวน 4 เล่มต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และจำนวน 5 เล่มต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่าน เล่นของบุคคลวัยทำงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน
โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน

ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือ ประเภทบันเทิงคดีหรือ หนังสืออ่านเล่น	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ระดับความคิดเห็น		
				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ						
1.การอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสือ อ่านเล่นมีเนื้อหาสาระที่ทำให้ท่านได้ ความรู้เพิ่มมากขึ้น	315 (78.75%)	71 (17.75%)	14 (3.50%)	3.87	0.66	มาก
2.การอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสือ อ่านเล่นช่วยให้ความสนุกสนานและความ บันเทิง	376 (94.00%)	18 (4.50%)	6 (1.50%)	4.25	0.53	มาก
3.การอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสือ อ่านเล่นช่วยลดความตึงเครียดจากการ ทำงาน	350 (87.50%)	42 (10.50%)	8 (2.00%)	4.17	0.62	มาก
4.การอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสือ อ่านเล่นช่วยพัฒนาความเจริญด้าน การศึกษาของประเทศ	210 (52.50%)	166 (41.50%)	24 (6.00%)	3.52	0.69	ปานกลาง
5.การอ่านหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือ หนังสืออ่านเล่นทำให้เกิดจินตนาการอัน กว้างไกล	316 (79.00%)	72 (18.00%)	12 (3.00%)	3.89	0.65	มาก
รวมด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ				3.94	0.41	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือ ประเภทบันเทิงคดีหรือ หนังสืออ่านเล่น	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ระดับความคิดเห็น		
				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณสมบัติและลักษณะ						
6.หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น มีการจัดรูปเล่มที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ แก่ ผู้ซื้อหนังสือ	347 (86.70%)	48 (12.00%)	5 (1.30%)	4.07	0.62	มาก
7.ผู้แต่งหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสือ อ่านเล่นมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ	290 (72.50%)	81 (20.25%)	29 (7.25%)	3.82	0.80	มาก
8.หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่าน เล่นส่วนใหญ่มีคุณภาพดีในด้านการ ผลิต	190 (47.50%)	183 (45.75%)	27 (6.75%)	3.47	0.74	ปานกลาง
9.หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่าน เล่นใช้สี และรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ	310 (77.50%)	79 (19.75%)	11 (2.75%)	3.88	0.66	มาก
10.หนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือ หนังสืออ่านเล่นที่ดี มีให้เลือกซื้อน้อย เกินไป	154 (38.50%)	155 (38.75%)	91 (22.75%)	3.21	0.88	ปานกลาง
รวมด้านคุณสมบัติและลักษณะ				3.68	0.42	มาก
รวมความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น				3.81	0.33	มาก

จากตาราง 4 แสดงทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ บุคคลวัยทำงานมีทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นช่วยพัฒนาความเจริญด้านการศึกษาของประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และบุคคลวัยทำงานเห็นว่าการอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้ความรู้เพิ่มมากขึ้น, ช่วยให้ความสนุกสนานและความบันเทิง, ช่วยลดความตึงเครียดจากการทำงาน, ทำให้เกิดจินตนาการอันกว้างไกล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 4.25, 4.17 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติและลักษณะ บุคคลวัยทำงานมีทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นด้านคุณสมบัติและลักษณะ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นส่วนใหญ่มีคุณภาพดีในด้านการผลิต และหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ดี มีให้เลือกซื้อน้อยเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.21 ตามลำดับ หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีการจัดรูปเล่มที่ช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้อ่านหนังสือ, ผู้แต่งหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ, หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นใช้สี และรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.82 และ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคลวัยทำงาน	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)	ระดับความคิดเห็น		
				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม						
1. การใช้เวลาว่างด้วยการอ่านหนังสือประเภทต่างๆ	157 (39.25%)	196 (49.00%)	47 (11.75%)	3.35	0.81	ปานกลาง
2. การไปสังสรรค์ และร่วมงานกิจกรรมทางสังคมกับครอบครัวหรือเพื่อน	169 (42.25%)	182 (45.50%)	49 (12.25%)	3.39	0.83	ปานกลาง
3. การพักผ่อนโดยดูโทรทัศน์ ฟังเพลง คาราโอเกะ	259 (64.75%)	116 (29.00%)	25 (6.25%)	3.76	0.81	มาก
4. การเล่นกีฬา / ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	99 (24.75%)	160 (40.00%)	141 (35.25%)	2.88	0.95	ปานกลาง
รวมด้านกิจกรรม				3.34	0.53	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคลวัยทำงาน	มาก	ปานกลาง	น้อย	ระดับความคิดเห็น		
	(3)	(2)	(1)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ						
5. ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย	204 (51.00%)	168 (42.00%)	28 (7.00%)	3.55	0.80	มาก
6. ความสนใจด้านบันเทิง งาน แฟชั่น ดาราภาพยนตร์	157 (39.25%)	177 (44.25%)	66 (16.50%)	3.27	0.92	มาก
7. ความสนใจในการหาสิ่งใหม่ๆ มาปรับปรุงตกแต่งบ้านอยู่เสมอ	152 (38.00%)	190 (47.50%)	58 (14.50%)	3.27	0.85	มาก
8. การติดตามข่าวสาร และ เหตุการณ์สำคัญๆ จากสื่อต่างๆ อย่างน้อยเพียงใด	265 (66.25%)	120 (30.00%)	15 (3.75%)	3.78	0.75	มาก
รวมด้านความสนใจ				3.46	0.54	มาก
รวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต				3.40	0.46	มาก

จากตาราง 5 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม บุคคลวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการพักผ่อนโดยดูโทรทัศน์ ฟังเพลง คาราโอเกะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การใช้เวลาว่างด้วยการอ่านหนังสือประเภทต่างๆ, การไปสังสรรค์ และร่วมงาน กิจกรรมทางสังคมกับครอบครัว หรือเพื่อน, การเล่นกีฬา / ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.39 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ บุคคลวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ ทันสมัย, มีความสนใจด้านบันเทิง งานแฟชั่น ดาราภาพยนตร์, การหาสิ่งใหม่ๆ มาปรับปรุง ตกแต่งบ้านอยู่เสมอ, การติดตามข่าวสาร และเหตุการณ์สำคัญๆ จากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.27, 3.27 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี

1.1 เพศ

H_0 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือบันเทิงคดี	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ	3.92	0.42	3.94	0.41	0.597	0.551
ด้านคุณสมบัติและลักษณะ	3.64	0.41	3.70	0.43	1.116	0.265
รวม	3.78	0.34	3.82	0.33	1.076	0.283

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภท บันเทิงคดี โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยรวมมีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.551 และ 0.265 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ

H_0 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามอายุ

ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือ ประเภทบันเทิงคดี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.970	3.323	0.754	0.520
	ภายในกลุ่ม	396	1745.220	4.407		
	รวม	399	1755.190			
2. ด้านคุณสมบัติและลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.110	5.370	1.177	0.318
	ภายในกลุ่ม	396	1806.788	4.563		
	รวม	399	1822.898			
รวมทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	3	43.369	14.456	1.266	0.286
	ภายในกลุ่ม	396	1520.329	11.415		
	รวม	399	4563.697			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — Way ANOVA : Analysis of Variance) โดยรวมมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.520 และ 0.318 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา

H_0 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือ ประเภทบันเทิงคดี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.549	4.274	0.972	0.379
	ภายในกลุ่ม	397	1746.641	4.400		
	รวม	399	1755.190			
2. ด้านคุณสมบัติและลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.407	5.704	1.250	0.288
	ภายในกลุ่ม	397	1811.490	4.563		
	รวม	399	1822.897			
รวมทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.841	7.920	0.691	0.501
	ภายในกลุ่ม	397	4547.857	11.456		
	รวม	399				

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — Way ANOVA : Analysis of Variance) โดยรวมมีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.379 และ 0.288 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ

H_0 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือ ประเภทบันเทิงคดี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ	ระหว่างกลุ่ม	2	21.798	10.899	2.496	0.084
	ภายในกลุ่ม	397	1733.392	4.366		
	รวม	399	1755.190			
2. ด้านคุณสมบัติและลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.609	1.804	0.394	0.675
	ภายในกลุ่ม	397	1819.289	4.583		
	รวม	399	1822.897			
รวมทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.118	6.559	0.572	0.565
	ภายในกลุ่ม	397	4550.579	11.462		
	รวม	399	4563.697			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — Way ANOVA : Analysis of Variance) โดยรวม มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.084 และ 0.675 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือน

H_0 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือ ประเภทบันเทิงคดี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.279	0.760	0.172	0.916
	ภายในกลุ่ม	396	1752.911	4.427		
	รวม	399	1755.190			
2. ด้านคุณสมบัติและลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.473	5.824	1.278	0.282
	ภายในกลุ่ม	396	1805.424	4.559		
	รวม	399	1822.898			
รวมทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	3	25.568	8.523	0.744	0.527
	ภายในกลุ่ม	396	4538.130	11.460		
	รวม	399	4563.697			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — Way ANOVA : Analysis of Variance) โดยรวมมีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.916 และ 0.282 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะไม่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรส

H_0 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดีแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือ ประเภทบันเทิงคดี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.782	6.891	1.571	0.209
	ภายในกลุ่ม	397	1741.408	4.386		
	รวม	399	1755.190			
2. ด้านคุณสมบัติและลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.199	1.600	0.349	0.706
	ภายในกลุ่ม	397	1819.698	4.584		
	รวม	399	1822.898			
รวมทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	2	29.099	14.549	1.274	0.281
	ภายในกลุ่ม	397	1534.599	11.422		
	รวม	399	4563.697			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One — Way ANOVA : Analysis of Variance) โดยรวมมีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.209 และ 0.706 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

2.1 ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้าน ประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และ เนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ		ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. นวนิยาย	จำนวน	50	19	69
	ร้อยละ	72.46	27.54	17.25
2. เรื่องสั้น	จำนวน	109	49	158
	ร้อยละ	69.00	31.00	39.50
3. หนังสือแปล	จำนวน	63	24	87
	ร้อยละ	72.00	28.00	21.75
4. นิทาน	จำนวน	9	2	11
	ร้อยละ	82.00	18.00	2.75
5. หนังสือการ์ตูน	จำนวน	58	17	75
	ร้อยละ	77.36	22.64	18.75
รวม	จำนวน	289	111	400
	ร้อยละ	72.25	27.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 26.311 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.010$$

$$\text{Cramer's } V = 0.128 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 26.311$ และ ค่า Sig. = 0.010 ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 12.80

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

แนวเนื้อเรื่องหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ		ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. เรื่องความรัก, สะท้อนสังคม, ชีวิตจริง	จำนวน	98	39	137
	ร้อยละ	71.53	28.47	34.25
2. เรื่องตลกขบขัน	จำนวน	77	28	105
	ร้อยละ	73.33	26.67	26.25
3. เรื่องลึกลับ, ผจญภัย, สืบสวน, สอบสวน, ต่อสู้	จำนวน	69	35	104
	ร้อยละ	66.35	33.65	26.00
4. เรื่องประวัติศาสตร์, ภูมิปัญญา, ศาสนา, การเมือง	จำนวน	24	6	30
	ร้อยละ	80.00	20.00	7.50
5. เรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	จำนวน	21	3	24
	ร้อยละ	87.50	12.50	6.00
รวม	จำนวน	289	111	400
	ร้อยละ	72.25	27.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.587 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.059$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภท บันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 5.587$ และค่า Sig. = 0.059 ในการทดสอบ พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

สถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	จำนวน	103	47	150
	ร้อยละ	68.67	31.33	37.50
2. ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	จำนวน	159	57	216
	ร้อยละ	73.61	26.39	54.00
3. ในงานนิทรรศการหนังสือ	จำนวน	27	7	34
	ร้อยละ	79.41	20.59	8.50
รวม	จำนวน	289	111	400
	ร้อยละ	27.75	72.25	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.441 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.245$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภท บันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 5.441$ และค่า Sig.=0.245 ในการทดสอบ พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ราคาของหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. น้อยกว่า 50 บาท	จำนวน	79	30	109
	ร้อยละ	72.48	27.52	27.25
2. 50 – 100 บาท	จำนวน	113	42	155
	ร้อยละ	72.90	27.10	38.75
3. 101 – 200 บาท	จำนวน	84	33	117
	ร้อยละ	71.79	28.21	29.25
4. 201 บาทขึ้นไป	จำนวน	13	6	19
	ร้อยละ	68.42	31.58	4.75
รวม	จำนวน	289	111	400
	ร้อยละ	72.25	27.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.252 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.026$$

$$\text{Somer's } d = 0.100 \quad \text{Sig.} = 0.038$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 23.252$ และค่า Sig. = 0.026 ในการทดสอบ พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภท

บ้านเท็งคดี ด้านราคาของหนังสือบ้านเท็งคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 10.00 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบ้านเท็งคดี

H_0 : ทศนคดีต่อหนังสือประเภทบ้านเท็งคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบ้านเท็งคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบ้านเท็งคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : ทศนคดีต่อหนังสือประเภทบ้านเท็งคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบ้านเท็งคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบ้านเท็งคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีต่อหนังสือประเภทบ้านเท็งคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบ้านเท็งคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบ้านเท็งคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบ้านเท็งคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		ทศนคดีต่อหนังสือประเภทบ้านเท็งคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. 1 ครั้ง	จำนวน	161	68	229
	ร้อยละ	70.31	29.69	57.25
2. 2 ครั้ง	จำนวน	91	28	119
	ร้อยละ	76.47	23.53	27.75
3. 3 ครั้ง	จำนวน	12	8	20
	ร้อยละ	60.00	40.00	5.00
4. 4 ครั้ง	จำนวน	12	5	17
	ร้อยละ	70.59	29.41	4.25
5. 5 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	13	2	15
	ร้อยละ	86.67	13.33	3.75
รวม	จำนวน	289	111	400
	ร้อยละ	72.25	27.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.564 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.335$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีต่อหนังสือประเภทบ้านเท็งคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบ้านเท็งคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบ้านเท็งคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 4.564$ และ

ค่า Sig.=0.335 ในการทดสอบ พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. 1 เล่ม	จำนวน	168	64	232
	ร้อยละ	72.41	27.59	58.00
2. 2 เล่ม	จำนวน	90	40	130
	ร้อยละ	69.23	30.77	3.25
3. 3 เล่ม	จำนวน	18	5	23
	ร้อยละ	78.26	21.74	5.75
4. 4 เล่มขึ้นไป	จำนวน	13	2	15
	ร้อยละ	80.00	20.00	2.75
รวม	จำนวน	289	111	400
	ร้อยละ	72.25	27.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.229 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.520$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 3.229$ และค่า Sig.=0.520 ในการทดสอบ พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหา

สาระ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

2.2 ด้านคุณสมบัติและลักษณะ

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ		ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. นวนิยาย	จำนวน	36	33	69
	ร้อยละ	52.17	47.83	17.25
2. เรื่องสั้น	จำนวน	72	86	158
	ร้อยละ	45.57	54.43	39.50
3. หนังสือแปล	จำนวน	42	45	87
	ร้อยละ	48.28	51.72	21.75
4. นิทาน	จำนวน	7	4	11
	ร้อยละ	63.64	36.36	2.75
5. หนังสือการ์ตูน	จำนวน	33	42	75
	ร้อยละ	44.00	56.00	18.75
รวม	จำนวน	190	210	400
	ร้อยละ	47.50	52.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 29.910 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.042$$

$$\text{Cramer's } V = 0.259 \quad \text{Sig.} = 0.042$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 29.910$ และค่า Sig.=0.042 ในการทดสอบ พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของ

หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับก่อนข้างต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 25.90

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

แนวเนื้อเรื่องหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ		ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. เรื่องความรัก, สะท้อนสังคม, ชีวิตจริง	จำนวน	64	73	137
	ร้อยละ	46.72	53.28	34.25
2. เรื่องตลกขบขัน	จำนวน	48	57	105
	ร้อยละ	45.71	54.29	26.25
3. เรื่องลึกลับ, ผจญภัย, สืบสวน, สอบสวน, ต่อสู้	จำนวน	55	49	104
	ร้อยละ	52.88	47.12	26.00
4. เรื่องประวัติศาสตร์, ภูมิปัญญา, ศาสนา, การเมือง	จำนวน	15	15	30
	ร้อยละ	50.00	50.00	7.50
5. เรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	จำนวน	8	16	24
	ร้อยละ	33.33	66.67	6.00
รวม	จำนวน	190	210	400
	ร้อยละ	47.50	52.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.743 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.011$$

$$\text{Cramer's } V = 0.157 \quad \text{Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภท บันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 19.743$ และค่า Sig.=0.011 ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 15.70

H_0 : ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

สถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	จำนวน	70	80	150
	ร้อยละ	46.67	53.33	37.50
2. ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	จำนวน	101	115	216
	ร้อยละ	46.76	53.24	54.00
3. ในงานนิทรรศการหนังสือ	จำนวน	20	14	34
	ร้อยละ	58.82	41.18	8.50
รวม	จำนวน	190	210	400
	ร้อยละ	47.50	52.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 14.777 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.064$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภท บันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 14.777$ และค่า Sig.=0.064 ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_0 : ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ราคาของหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. น้อยกว่า 50 บาท	จำนวน	50	59	109
	ร้อยละ	45.87	54.13	27.25
2. 50 – 100 บาท	จำนวน	67	88	155
	ร้อยละ	43.23	56.77	38.75
3. 101 – 200 บาท	จำนวน	58	59	117
	ร้อยละ	49.57	50.43	29.25
4. 201 บาทขึ้นไป	จำนวน	15	4	19
	ร้อยละ	78.95	21.05	4.75
รวม	จำนวน	190	210	400
	ร้อยละ	47.50	52.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 18.691 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.045$$

Somer's d = 0.023 Sig. = 0.573

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 18.691$ และค่า Sig. = 0.045 ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่าทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ขนาดความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. 1 ครั้ง	จำนวน	97	132	229
	ร้อยละ	42.36	57.64	57.25
2. 2 ครั้ง	จำนวน	60	59	119
	ร้อยละ	50.42	49.58	2.75
3. 3 ครั้ง	จำนวน	14	6	20
	ร้อยละ	70.00	30.00	5.00
4. 4 ครั้ง	จำนวน	9	8	17
	ร้อยละ	52.94	47.06	4.25
5. 5 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	10	5	15
	ร้อยละ	66.67	33.33	3.75
รวม	จำนวน	190	210	400
	ร้อยละ	47.50	52.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.350 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.036$$

$$\text{Somer's } d = 0.106 \quad \text{Sig.} = 0.019$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 17.350$ และค่า Sig.=0.036 ในการทดสอบ พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาด

ความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 10.60 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. 1 เล่ม	จำนวน	107	125	232
	ร้อยละ	46.12	53.88	58.00
2. 2 เล่ม	จำนวน	64	66	130
	ร้อยละ	49.23	50.77	3.25
3. 3 เล่ม	จำนวน	10	13	23
	ร้อยละ	43.48	56.52	5.75
4. 4 เล่มขึ้นไป	จำนวน	9	6	15
	ร้อยละ	60.00	40.00	2.75
รวม	จำนวน	190	210	400
	ร้อยละ	47.50	52.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.441 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.027$$

$$\text{Somer's } d = 0.129 \quad \text{Sig.} = 0.139$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 3.441$ และค่า Sig. = 0.027 ในการทดสอบ พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและ

ลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านคุณสมบัติและลักษณะกับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดีด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ขนาดความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานข้อ3 รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี

3.1 ด้านกิจกรรม

H₀: รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี

H₁: รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. นวนิยาย, เรื่องสั้น	จำนวน	71	156	227
	ร้อยละ	31.28	68.72	56.75
2. หนังสือแปล	จำนวน	28	59	87
	ร้อยละ	32.19	67.81	21.75
3. นิทาน, หนังสือการ์ตูน	จำนวน	31	55	86
	ร้อยละ	36.05	63.95	21.50
รวม	จำนวน	130	270	400
	ร้อยละ	32.50	67.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 21.152 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.007$$

$$\text{Cramer's } V = 0.163 \quad \text{Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 21.152$ และค่า Sig.=0.007 ในการทดสอบ พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 16.30

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

แนวเนื้อเรื่องหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. เรื่องความรัก, สะท้อนสังคม, ชีวิตจริง	จำนวน	36	101	137
	ร้อยละ	26.28	73.72	34.25
2. เรื่องตลกขบขัน	จำนวน	38	67	105
	ร้อยละ	36.19	63.81	26.25
3. เรื่องลึกลับ, ผจญภัย, สืบสวน, สอบสวน, ต่อสู้	จำนวน	40	64	104
	ร้อยละ	38.46	61.54	26.00
4. เรื่องประวัติศาสตร์, ภูมิปัญญา, ศาสนา, การเมือง	จำนวน	9	21	30
	ร้อยละ	30.00	70.00	7.50
5. เรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	จำนวน	7	17	24
	ร้อยละ	29.17	70.83	6.00
รวม	จำนวน	130	270	400
	ร้อยละ	32.50	67.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 22.457 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.033$$

$$\text{Cramer's V} = 0.055 \quad \text{Sig.} = 0.033$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 22.457$ และค่า Sig.=0.033 ในการทดสอบ พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 5.50

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

สถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	จำนวน	52	98	150
	ร้อยละ	34.67	65.33	37.50
2. ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	จำนวน	65	151	216
	ร้อยละ	30.09	69.91	54.00
3. ในงานนิทรรศการหนังสือ	จำนวน	13	21	34
	ร้อยละ	38.23	61.77	8.50
รวม	จำนวน	130	270	400
	ร้อยละ	32.50	67.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.716 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.679$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 5.716$ และค่า Sig.= 0.679 ในการทดสอบพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ราคาของหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. น้อยกว่า 50 บาท	จำนวน	35	74	109
	ร้อยละ	32.10	67.90	27.25
2. 50 – 100 บาท	จำนวน	48	107	155
	ร้อยละ	30.96	69.04	38.75
3. 101 – 200 บาท	จำนวน	39	78	117
	ร้อยละ	33.33	66.67	29.25
4. 201 บาทขึ้นไป	จำนวน	8	11	19
	ร้อยละ	42.11	57.89	4.75
รวม	จำนวน	130	270	400
	ร้อยละ	32.50	67.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.998 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.677$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 3.998$ และค่า Sig. = 0.677 ในการทดสอบ พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. 1 ครั้ง	จำนวน	66	163	229
	ร้อยละ	28.82	71.18	57.25
2. 2 ครั้ง	จำนวน	41	78	119
	ร้อยละ	34.45	65.55	29.75
3. 3 ครั้ง	จำนวน	7	13	20
	ร้อยละ	35.00	65.00	5.00
4. 4 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	16	16	32
	ร้อยละ	50.00	50.00	8.00
รวม	จำนวน	130	270	400
	ร้อยละ	32.50	67.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.738 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.217$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 10.738$ และค่า Sig. = 0.217 ในการทดสอบ พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. 1 เล่ม	จำนวน	69	163	232
	ร้อยละ	29.75	70.25	58.00
2. 2 เล่ม	จำนวน	48	82	130
	ร้อยละ	26.90	73.10	3.25
3. 3 เล่ม	จำนวน	7	16	23
	ร้อยละ	30.43	69.57	5.75
4. 4 เล่มขึ้นไป	จำนวน	6	9	15
	ร้อยละ	40.00	60.00	2.75
รวม	จำนวน	130	270	400
	ร้อยละ	32.50	67.50	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.990 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.648$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 5.990$ และค่า Sig. = 0.648 ในการทดสอบ พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

3.2 ด้านความสนใจ

H₀: รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี

H₁: รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. นวนิยาย, เรื่องสั้น	จำนวน	88	139	227
	ร้อยละ	38.76	61.24	56.75
2. หนังสือแปล	จำนวน	35	52	87
	ร้อยละ	40.22	59.78	21.75
3. นิทาน, หนังสือการ์ตูน	จำนวน	34	52	86
	ร้อยละ	39.53	60.47	21.50
รวม	จำนวน	157	243	400
	ร้อยละ	39.25	60.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.220 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.025$$

$$\text{Cramer's V} = 0.013 \quad \text{Sig.} = 0.025$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 17.220$ และค่าSig. = 0.025 ในการทดสอบ พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 1.30

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

แนวเนื้อเรื่องหนังสือบันเทิงคดีที่ซื้อ		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. เรื่องความรัก, สะท้อนสังคม, ชีวิตจริง	จำนวน	59	78	137
	ร้อยละ	43.06	56.94	34.25
2. เรื่องตลกขบขัน	จำนวน	37	68	105
	ร้อยละ	35.23	64.77	26.25
3. เรื่องลึกลับ, ผจญภัย, สืบสวน, สอบสวน, ต่อสู้	จำนวน	42	62	104
	ร้อยละ	40.38	59.62	26.00
4. เรื่องประวัติศาสตร์, ภูมิปัญญา, ศาสนา, การเมือง	จำนวน	14	16	30
	ร้อยละ	46.67	53.33	7.50
5. เรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์	จำนวน	5	19	24
	ร้อยละ	20.83	79.17	6.00
รวม	จำนวน	157	243	400
	ร้อยละ	39.25	60.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 27.178 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.018$$

$$\text{Cramer's } V = 0.112 \quad \text{Sig.} = 0.018$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 27.178$ และค่า Sig. = 0.018 ในการทดสอบ พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 11.20

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

สถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. แผงร้านขายหนังสือทั่วไป	จำนวน	56	94	150
	ร้อยละ	37.33	62.67	37.50
2. ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	จำนวน	89	127	216
	ร้อยละ	41.20	58.80	54.00
3. ในงานนิทรรศการหนังสือ	จำนวน	12	22	34
	ร้อยละ	35.29	64.71	8.50
รวม	จำนวน	157	243	400
	ร้อยละ	39.25	60.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.716 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.679$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 5.716$ และค่า Sig.= 0.679 ในการทดสอบ พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ราคาของหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. น้อยกว่า 50 บาท	จำนวน	46	63	109
	ร้อยละ	42.20	57.80	27.25
2. 50 – 100 บาท	จำนวน	60	95	155
	ร้อยละ	38.70	61.30	38.75
3. 101 – 200 บาท	จำนวน	43	74	117
	ร้อยละ	36.75	63.25	29.25
4. 201 บาทขึ้นไป	จำนวน	8	11	19
	ร้อยละ	42.10	57.90	4.75
รวม	จำนวน	157	243	400
	ร้อยละ	39.25	60.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.786 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.706$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 3.786$ และค่า Sig. = 0.706 ในการทดสอบพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. 1 ครั้ง	จำนวน	78	151	229
	ร้อยละ	34.05	65.95	57.25
2. 2 ครั้ง	จำนวน	51	68	119
	ร้อยละ	42.85	57.15	29.75
3. 3 ครั้ง	จำนวน	11	9	20
	ร้อยละ	55.00	45.00	5.00
4. 4 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	17	15	32
	ร้อยละ	53.12	46.88	8.00
รวม	จำนวน	157	243	400
	ร้อยละ	39.25	60.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.524 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.050$$

$$\text{Somer's } d = 0.168 \quad \text{Sig.} = 0.155$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 15.524$ และค่า Sig. = 0.050 ในการทดสอบ พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ขนาดความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดี หรือหนังสืออ่านเล่น		รูปแบบการดำรงชีวิต		รวม
		มาก	น้อย - ปานกลาง	
1. 1 เล่ม	จำนวน	92	140	232
	ร้อยละ	39.65	60.35	58.00
2. 2 เล่ม	จำนวน	49	81	130
	ร้อยละ	37.70	62.30	3.25
3. 3 เล่ม	จำนวน	6	17	23
	ร้อยละ	26.08	73.92	5.75
4. 4 เล่มขึ้นไป	จำนวน	10	5	15
	ร้อยละ	66.66	33.34	2.75
รวม	จำนวน	157	243	400
	ร้อยละ	39.25	60.75	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.948 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.347$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) $\chi^2 = 8.948$ และค่า Sig. = 0.347 ในการทดสอบพบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ลักษณะประชากรศาสตร์	ทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี
1. เพศ	×
2. อายุ	×
3. ระดับการศึกษา	×
4. อาชีพ	×
5. รายได้ต่อเดือน	×
6. สถานภาพสมรส	×

สมมติฐานข้อ2 ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ทัศนคติต่อหนังสือประเภท บันเทิงคดี	พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี					
	ประเภท	แนวเรื่อง	สถานที่ซื้อ	ราคา	จำนวนครั้งที่ซื้อ	จำนวนเล่มที่ซื้อ
1. ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ	✓	×	×	✓	×	×
2. ด้านคุณสมบัติและลักษณะ	✓	✓	×	✓	✓	✓

สมมติฐานข้อ3 รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี

รูปแบบการดำรงชีวิต	พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี					
	ประเภท	แนวเรื่อง	สถานที่ซื้อ	ราคา	จำนวนครั้งที่ซื้อ	จำนวนเล่มที่ซื้อ
1. ด้านกิจกรรม	✓	✓	×	×	×	×
2. ด้านความสนใจ	✓	✓	×	×	✓	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติที่มีต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี
2. ทัศนคติต่อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี
3. รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนวัยทำงานที่มีงานทำอายุ 25 - 59 ปี เฉพาะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตโดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธี Quota คำนวณหาสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้มีงานทำที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-59 ปี ในแต่ละเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ตามแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด และคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 – เมษายน 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์คิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน คิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – test และ F-test

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

9. การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ว่าเป็นอิสระกันหรือไม่ และเมื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ จึงทดสอบขนาดของระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's v และ สถิติ Somer's d

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปรากฏผลดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 247 คน รองลงมามีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มี

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน

ประเภทหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทเรื่องสั้น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ประเภทหนังสือแปล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ประเภทหนังสือการ์ตูน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ประเภทนวนิยาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และประเภทนิทาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

แนวของหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก สะท้อนสังคมและชีวิตจริง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือแนวเรื่องตลก ขบขัน , ลีกลับ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 แนวเรื่องผจญภัย, สืบสวน สอบสวน, ต่อสู้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 แนวเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์, ภูมิปัญญา, ปิศาจ, ศาสนา, การเมือง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือแผงร้านขายหนังสือทั่วไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซื้อในงานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ราคาหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าหนังสือควรมีราคา 51 – 100 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ราคา 101 – 200 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ราคา น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และราคา 201 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อหนังสือต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.75 ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และซื้อ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1 เล่มต่อครั้ง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือจำนวน 2 เล่มต่อครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 จำนวน 3 เล่มต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 จำนวน 4 เล่มต่อครั้ง

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และจำนวน 5 เล่มต่อครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงานผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ บุคคลวัยทำงานมีทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นช่วยพัฒนาความเจริญด้านการศึกษาของประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และบุคคลวัยทำงานเห็นว่าการอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้ความรู้เพิ่มมากขึ้น, ช่วยให้ความสนุกสนานและความบันเทิง, ช่วยลดความตึงเครียดจากการทำงาน, ทำให้เกิดจินตนาการอันกว้างไกล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 4.25, 4.17 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติและลักษณะ บุคคลวัยทำงานมีทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นด้านคุณสมบัติและลักษณะ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นส่วนใหญ่มีคุณภาพดีในด้านการผลิต และหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ดี มีให้เลือกซื้อน้อยเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.21 ตามลำดับ หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีการจัดรูปเล่มที่ช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้อ่านหนังสือ, ผู้แต่งหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ, หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นใช้สี และรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.82 และ 3.88 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม บุคคลวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการพักผ่อนโดยดูโทรทัศน์ ฟังเพลง คาราโอเกะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การใช้เวลาว่างด้วยการอ่านหนังสือประเภทต่างๆ, การไปสังสรรค์ และร่วมงานกิจกรรมทางสังคมกับครอบครัว หรือเพื่อน, การเล่นกีฬา / ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.39 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ บุคคลวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย, มีความสนใจด้านบันเทิง งานแฟชั่น ดาราภาพยนตร์, การหาสิ่งใหม่ๆ มาปรับปรุง ตกแต่งบ้านอยู่เสมอ, การติดตามข่าวสาร และเหตุการณ์สำคัญๆ จากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.27, 3.27 และ 3.78 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ

บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่แตกต่างกัน

อายุ

บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.520 และ 0.318 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.379 และ 0.288 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.084 และ 0.675 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.916 และ 0.282 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.209 และ 0.706 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ และด้านคุณสมบัติและลักษณะ ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ

ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 12.80

ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ

ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 10.00 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ความสนใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 1.30

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ ร้อยละ 11.20

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ขนาดความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

อภิปรายผล

จากการศึกษา ทักษะ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับปริญดา พรเจริญ. (2546)พบว่า ผู้อ่านนวนิยายแปล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสือ

อ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทเรื่องสั้น โดยมีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรักสะท้อนสังคมและชีวิตจริง และซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ ในราคา 51 – 100 บาท โดยซื้อหนังสือ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อจำนวน 1 เล่มต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับนิพนธ์ ทักษะกุลธรร.(2537) พบว่า นักเรียนซื้อหนังสือสารคดีจากร้านหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ เช่นเดียวกับสุจิตรา ศรีสุธีวงศ์. (2544) พบว่า เด็กนิยมอ่านวรรณกรรมเยาวชนประเภทบันเทิงคดี โดยซื้อจากร้านหนังสือตามศูนย์การค้า เช่นเดียวกับจันทิมา หงิมห้วง (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง

3. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคล

วัยทำงาน พบว่า

บุคคลวัยทำงานมีทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า บุคคลวัยทำงานมีทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นช่วยพัฒนาความเจริญด้านการศึกษาของประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีเนื้อหาสาระที่ทำให้ได้ความรู้เพิ่มมากขึ้น, ช่วยให้ความสนุกสนานและความบันเทิง, ช่วยลดความตึงเครียดจากการทำงาน, ทำให้เกิดจินตนาการอันกว้างไกล อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านคุณสมบัติและลักษณะ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นส่วนใหญ่มีคุณภาพดีในด้านการผลิต ส่วนหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ดี มีให้เลือกซื้อน้อยเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง และหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีการจัดรูปแบบที่ช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้ซื้อหนังสือ, ผู้แต่งหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ, หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นใช้สี และรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิตรา ศรีสุธีวงศ์. (2544) พบว่า รูปแบบของหนังสือที่สวยงาม สีสัน ทันสมัยจะช่วยให้หนังสือน่าอ่านยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับจันทิมา หิมห้วง. (2546) พบว่า ข้อดีของการอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นคือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล

4. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

บุคคลวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การพักผ่อนโดยดูโทรทัศน์ ฟังเพลง คาราโอเกะ อยู่ในระดับมาก ส่วนการใช้เวลาว่างด้วยการอ่านหนังสือประเภทต่างๆ, การไปสังสรรค์และร่วมงานกิจกรรมทางสังคมกับ ครอบครัวหรือเพื่อน, การเล่นกีฬา / ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย, ความสนใจด้านบันเทิง งานแฟชั่น ดารา ภาพยนตร์, การหาสิ่งใหม่ๆ มาปรับปรุงตกแต่งบ้านอยู่เสมอ, การติดตามข่าวสาร และเหตุการณ์สำคัญๆ จากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภทบันเทิงคดี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอัญชนี วิชาภัย (2540 : 108) พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมในการบริโภคต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน

6. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี พบว่า

ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ

ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 12.80

ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประโยชน์และเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์

ซึ่งสอดคล้องกับปริญดา พรเจริญ. (2546) พบว่า ทักษะคิดในส่วนหนึ่งของประเภทของวรรณกรรมแปล (นวนิยาย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวรรณกรรมแปลประเภท นวนิยาย

7. การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกหนังสือประเภทบันเทิงคดี พบว่า

ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ และด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ และด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 16.30 และ 5.50 ตามลำดับ

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น, ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น, ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น และด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ และด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านประเภทของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ และด้านแนวเรื่องของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 1.30 และ 11.20 ตามลำดับ

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านสถานที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น, ด้านราคาของหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น และด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น

รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ด้านจำนวนครั้งที่

ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับร้อยละ 16.80 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ซึ่งสอดคล้องกับปริยลดา พรเจริญ. (2546) พบว่า ผู้บริโภคที่มีงานอดิเรก คือ ดูโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนวนิยายแปลประเภทต่างๆ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดี

1. ผู้อ่านส่วนใหญ่จะเลือกอ่านหนังสือบันเทิงคดีประเภทเรื่องสั้น และแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก ชีวิตจริง , และเรื่องตลกขบขัน ผจญภัย สืบสวน สอบสวน ดังนั้นร้านขายหนังสือควรจัดหาหนังสือประเภทดังกล่าวให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้อ่าน
2. บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีในร้านหนังสือที่อยู่ในศูนย์การค้าต่างๆ มีสัดส่วนเกิน 50 % ดังนั้นร้านหนังสือต่างๆ ที่อยู่ในศูนย์การค้าควรหาหนังสือบันเทิงคดีที่ดีและน่าสนใจให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้อ่านมาเลือกซื้อหนังสือ

ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ

1. ผู้อ่านเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความเครียด และเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน โดยไม่ค่อยเห็นด้วยกับเนื้อหาสาระของหนังสือบันเทิงคดีว่าสามารถที่ำประโยชน์ให้แก่ประเทศได้มากนัก ดังนั้นหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นควรมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ด้วย เช่น เนื้อหาช่วยในการพัฒนาความรู้ และความเจริญของประเทศ
2. หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ควรมีเนื้อหาที่เป็นกลางเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัยที่สามารถอ่านได้ โดยไม่มีการเจาะจงแบ่งกลุ่มเฉพาะ

ด้านคุณสมบัติและลักษณะ

1. ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีรูปเล่มที่น่าสนใจมาก แต่ควรเพิ่มปริมาณหนังสือดีๆ และมีให้เลือกหลายๆ ประเภทให้มากขึ้น
2. ในการผลิตควรคำนึงคุณภาพในการผลิตหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น เช่น การจัดรูปเล่มให้มีสีสันที่สะดุดตา สวยงาม ทันสมัย และน่าสนใจ

รูปแบบการดำรงชีวิต

1. ผู้อ่านที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการสังสรรค์ร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย จะส่งผลให้มีการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นน้อยกว่าผู้ที่ชอบพักผ่อน ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง คาราโอเกะ ดังนั้นเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงควรมุ่งเน้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มที่ชอบพักผ่อนให้มากขึ้น เพราะจะมีเวลาในการอ่านมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ผู้อ่านส่วนใหญ่ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านความสนใจการติดตามข่าวสารเหตุการณ์สำคัญจากสื่อต่างๆ มีการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีในระดับมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการขยายควรทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงกับบุคคลกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาศักยภาพและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
2. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น เพิ่มเติม
3. ควรทำการศึกษาศักยภาพและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ บ้าง เช่น เยาวชน
4. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
5. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้อ่านที่มีต่อการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีเพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของผู้อ่านในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11*.
 กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา หงิมห่วง. (2546). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขต
 กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
 การพิมพ์.
- ธงชัย วงศ์รัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : บริษัทโรง
 พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด 2540
- นัทธลียา ศิริโสภากิจ (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นสตรี ใน
 กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ ทัพพะกุลธร (2538). *การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายใน
 กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล (2545) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐริกา ฅนวนรณโณ (2542) *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความ
 ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณ
 ทิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาริษา อุทอง (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัด
 จตุจักร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บารณี อาชวนิจกุล (2532). *การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยาม
 สแควร์*. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์การ*. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.
- เรียม ศรีทอง. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์*. วิทยา
 นพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุปัญญา ไทยชาญ (2538) *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ พี.เอ.ลีฟวิ่ง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ
 ไชเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์.

เอกชัย ปทุมศิริรัฐรักษ์ (2545). *พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือธุรกิจเศรษฐกิจรายวัยของนิสิต นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพฯ :* โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assael, Henry. (1998) *Sonsumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South – Western College.

Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie (2000) *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย . <http://www.dopa.go.th/>

บริษัท เปเปอร์ชอยส์ จำกัด .<http://www.paperchoices.co.th>

ร้านหนังสือซีเอ็ด. <http://se-ed.net>

หนังสือดีเด่นประจำปี 2545

<http://www.pantip.com/cafe/library/bookcase/news/goodbook45>.

หนังสือสกุลไทย .<http://www.sakulthai.com/>

สำนักการบริหารงานการศึกษาภายนอกโรงเรียน . <http://www.nfe.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

เรื่อง ทักษะคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหนังสือประเภทบันเทิงคดีและผู้ที่จะทำธุรกิจด้านนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ทักษะคติของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี
- ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เลขที่แบบสอบถาม [] [] []

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 25 – 34 ปี

() 2. 35 – 44 ปี

() 3. 45 – 54 ปี

() 4. 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 3. ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

() 3. เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

() 4. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 50,000 บาท

() 4. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. แต่งงาน

() 3. หย่า / หย่า

() 4. อื่น ๆ ระบุ.....

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น
ของบุคคลวัยทำงาน**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

7. หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ท่านซื้อ ส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภทใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นวนิยาย | ☐ 2. เรื่องสั้น |
| ☐ 3. หนังสือแปล | ☐ 4. นิทาน |
| ☐ 5. หนังสือการ์ตูน | |

8. หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ท่านชอบซื้อส่วนใหญ่มีเนื้อเรื่องแนวใด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เรื่องเกี่ยวกับความรัก | ☐ 2. เรื่องตลก ขบขัน |
| ☐ 3. เรื่องลึกลับ ผจญภัย | ☐ 4. เรื่องสืบสวน สอบสวน |
| ☐ 5. เรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ | ☐ 6. เรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ |
| ☐ 7. เรื่องเกี่ยวกับการต่อสู้ กำลังภายใน | ☐ 8. เรื่องเกี่ยวกับภูติผี ปีศาจ |
| ☐ 9. เรื่องเกี่ยวกับศาสนา / การเมือง | ☐ 10. เรื่องสะท้อนสังคมและชีวิตจริง |

9. ส่วนใหญ่ท่านซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นจากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. แผงร้านขายหนังสือทั่วไป | ☐ 2. ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ |
| ☐ 3. ในงานนิทรรศการหนังสือ | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

10. ท่านคิดว่าหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นควรมีราคาเล่มละเท่าไร

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 50 บาท | ☐ 2. 51 - 100 บาท |
| ☐ 3. 101 - 200 บาท | ☐ 4. 201 บาท ขึ้นไป |

11. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นเฉลี่ยต่อเดือน _____ ครั้ง

12. จำนวนหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ท่านซื้อต่อครั้ง _____ เล่ม

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นของบุคคลวัยทำงาน
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทศนคติเกี่ยวกับหนังสือประเภท บันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<u>ด้านประโยชน์ของเนื้อหาสาระ</u>					
13. การอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีเนื้อหา สาระที่ทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น					
14. การอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นช่วยให้ ความสนุกสนานและความบันเทิง					
15. การอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นช่วยลด ความตึงเครียดจากการทำงาน					
16. การอ่านหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสือบันเทิงคดีช่วย พัฒนาความเจริญด้านการศึกษาของประเทศ					
17. การอ่านหนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ทำให้เกิดจินตนาการอันกว้างไกล					
<u>ด้านคุณสมบัติและลักษณะ</u>					
18. หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีการจัดรูปเล่ม ที่ ช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้อ่านหนังสือ					
19. ผู้แต่งหนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นมีผลต่อการ เลือกซื้อหนังสือ					
20. หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่น ส่วนใหญ่มี คุณภาพดีในด้านการผลิต					
21. หนังสือบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นใช้สี และรูปภาพ ประกอบที่น่าสนใจ					
22. หนังสือประเภทบันเทิงคดีหรือหนังสืออ่านเล่นที่ดี มีให้ เลือกซื้อน้อยเกินไป					

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลวัยทำงาน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านกิจกรรม</u>					
23. การใช้เวลาว่างด้วยการอ่านหนังสือประเภทต่างๆ					
24. การไปสังสรรค์ และร่วมงานกิจกรรมทางสังคมกับครอบครัว หรือเพื่อน					
25. การพักผ่อนโดยดูโทรทัศน์ ฟังเพลง คาราโอเกะ					
26. การเล่นกีฬา / ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ					
<u>ด้านความสนใจ</u>					
27. ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย					
28. ความสนใจด้านบันเทิง งานแฟชั่น ดาราภาพยนตร์					
29. ความสนใจใน3การหาสิ่งใหม่ๆ มาปรับปรุงและตกแต่งบ้านอยู่เสมอ					
30. การติดตามข่าวสาร และเหตุการณ์สำคัญๆ จากสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด					

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพิภพ ไทยบุญนาท
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2510
สถานที่เกิด	ธนบุรี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	81/211 หมู่ 4 หมู่บ้านคริสตัสทาวน์โฮม ซอย ไทรมาใต้ ถนนรัตนธิเบศร์ อำเภอเมือง จังหวัด นนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2522	โรงเรียนวัดบวรนิเวศ
พ.ศ. 2528	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน การธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร