



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

A Study on Factors Affecting Consumer's Behavior in Purchasing Fiction Books  
in the Bangkok Metropolitan Area

นามผู้วิจัย นายคันธวิทย์ บรรจง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( อาจารย์สันหะ เหมวนิช, Ph.D. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( รองศาสตราจารย์เรวัต ธรรมากิรมย์, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( รองศาสตราจารย์โสสมสกา เพชรานนท์, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ \_\_\_\_\_ เดือน \_\_\_\_\_ พ.ศ. \_\_\_\_\_

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

A Study on Factors Affecting Consumer's Behavior in Purchasing Fiction Books  
in the Bangkok Metropolitan Area

โดย

นายคันธวิทย์ บรรจง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คันฉวีชัย บรรจง 2557: การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภท  
บันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
เศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
อาจารย์สัณหะ เหมวนิช, Ph.D. 116 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภท  
บันเทิงคดี และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 395 ตัวอย่าง โดยใช้  
การทดสอบไคสแควร์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี  
และในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร จะใช้แบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดและแบบจำลองโทบิตเปรียบเทียบกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ย 1 เล่ม/เดือน โดย  
มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 199 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเล่ม 116 บาท ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม 159 บาท ซื้อ  
หนังสือจากร้านหนังสือ รู้จักหนังสือผ่านการโฆษณาของสำนักพิมพ์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ผลการวิเคราะห์จากทั้งสอง  
แบบจำลอง ได้ผลไปในทิศทางเดียวกันและใกล้เคียงกันมาก แต่ในกรณีนี้แบบจำลองโทบิตจะมี  
ความเหมาะสมมากกว่า โดยปัจจัยที่มีผลให้ปริมาณการซื้อหนังสือเพิ่มขึ้น ได้แก่ สถานภาพโสด  
สถานภาพแต่งงานแล้ว สัดส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
หนังสือต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือ ชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ ส่วนปัจจัยที่มีผล  
ให้ปริมาณการซื้อหนังสือลดลง ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเล่ม  
ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือ ชั่วโมงการดูโทรทัศน์ต่อวัน

ลายมือชื่อนิติสด

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Khuntavit Banchong 2014: A Study on Factors Affecting Consumer's Behavior in Purchasing Fiction Books in the Bangkok Metropolitan Area. Master of Economics, Major Field: Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Mr. Sanha Hemvanich, Ph.D. 116 pages.

The purposes of this research were to study 1) consumer behavior in buying fiction books, and 2) factors which influence purchasing volume of fiction book. The sampling frame was 395 peoples residing in Bangkok who were asked to complete the questionnaire. Collectible data were analyzed by using Chi-square, OLS and Tobit models to find out consumer's behavior in purchasing fiction books and also factors which affect purchasing volume of fiction book for those who live in Bangkok.

According to the research results, consumers bought a fiction book per month, with the average of cost of buying at around 199 baht per month, price per unit was 116 baht and, willingness to spend on each fiction book was 159 baht. Most consumers bought fiction book from bookstore, and knew a fiction book through publisher's advertisement

In a making a comparison between two models regarding factors which may influence purchasing volume of fiction book, findings were in the same direction and relatively similar. However, Tobit method was more appropriate than OLS method. Those factors which influence higher purchasing volume in fiction book were: marital status, ratio of family members who didn't reach the age of majority, expenditure on fiction book per month, expenditure on renting book, time spent on exercising per week. While, the factors which result in lower purchasing volume were: peoples who work in private sector, expenditure per unit, willingness to spend on a fiction book, time spent on watching TV per day.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สันหะ เหมวนิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ ดร. เรวัต ธรรมาภิรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทางและหลักการวิจัย รวมถึงแนวทางแก้ไขต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาเศรษฐศาสตร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อประสานงานและข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบการต่างๆ

ขอขอบพระคุณ แม่ พี่หนิง อาสาว สิทธิ แจงแวง เอกมิ่ง เพื่อนเศรษฐศาสตร์ มศว และเพื่อนร่วมรุ่น MECON69 ทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และให้แรงกระตุ้นจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คันฉวิทย์ บรรจง  
มิถุนายน 2557

## สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
สมมติฐานการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	43
พฤติกรรม การซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของกลุ่มตัวอย่าง	45
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี	48
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี	50
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี	66

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภท บันเทิงคดี	93
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	106
สรุป	106
ข้อเสนอแนะ	109
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	110
ภาคผนวก	112
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	116

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อหัวของประชากร ช่วงปี พ.ศ. 2547-2553	2
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.2	จำนวนหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	45
4.3	ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน	46
4.4	ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่ม	46
4.5	ความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่ม	47
4.6	สถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี	47
4.7	สาเหตุการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดี	48
4.8	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี	49
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน	51
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน	54
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่ม	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่ม	58
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี	60
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่ม	63
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสือประเภท บันเทิงคดี	65
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความชื่นชอบต่อนักเขียน	67
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์	71
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับหน้าปกหรือรูปเล่ม	74
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีบุคคลแนะนำ	77
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการโฆษณา	80
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับหนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม	83
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเนื้อหาตรงกับความสนใจ	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	89
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี	92
4.25	ผลการประมาณสมการด้วยแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุด	93
4.26	ผลการประมาณสมการด้วยแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุด เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้คำสั่ง Robust	95
4.27	ผลการประมาณสมการด้วยแบบจำลองโทบิต	97
4.28	ผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระจากแบบจำลองโทบิต	99
4.29	เปรียบเทียบผลกระทบส่วนเพิ่มระหว่างแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดและแบบจำลองโทบิต	102

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	เส้นความพอใจเท่ากัน	8
2.2	เส้นความพอใจเท่ากันที่ตัดกัน	8
2.3	เส้นความพอใจเท่ากัน ณ ระดับความพอใจต่างๆ กัน	9
2.4	เส้นงบประมาณ	10
2.5	ผลการเปลี่ยนแปลงเส้นงบประมาณจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้	11
2.6	ผลการเปลี่ยนแปลงเส้นงบประมาณจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า	11
2.7	กรอบแนวคิดในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	23
2.8	กรอบแนวคิดในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

สังคมในศตวรรษที่ 21 เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างไร้พรมแดน ประเทศต่างๆ ในโลก เต็มไปด้วยการแข่งขัน จึงมีความจำเป็นที่คนในสังคมต้องใช้ “ปัญญา” เป็นเครื่องมือในการพัฒนาตนเองภายใต้การค้นคว้าและใช้ข้อมูลมาช่วยในการพัฒนาสติปัญญา ซึ่งต้องเริ่มต้นมาจากการอ่าน อันเป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะหนังสือเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ความรู้ วรรณกรรม การออกแบบ รูปแบบ ศิลปะ วัฒนธรรม สุนทรียศาสตร์ ที่บุคคลต้องค้นคว้าหาได้ในหลากหลายรูปแบบ การเสริมสร้างองค์ความรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์ ความสามารถและศักยภาพของแต่ละบุคคล การเสริมสร้างนิสัยรักการอ่านให้กับประชาชนภายในประเทศจึงเป็นเครื่องมืออันสำคัญที่จะช่วยพัฒนาคนให้มีความสมบูรณ์นั้นรัฐต้องเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนส่งเสริมอย่างจริงจังเพื่อให้มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า

ภาครัฐได้พยายามส่งเสริมให้คนไทยได้อ่านหนังสือ โดยมีการกำหนดและส่งเสริมมาตลอด ได้มีการกำหนดการอ่านหนังสือเป็นวาระแห่งชาติ โดยกำหนดให้วันที่ 2 เมษายน ของทุกปี เป็นวันรักการอ่าน ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่าน รวมทั้งการลดภาษีหนังสือ ในปี พ.ศ. 2553 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2554) นอกจากนี้ยังมี โครงการบริจาคหนังสือให้กับสถานศึกษาทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน การมีมาตรการด้านภาษี ที่ให้ผู้ซื้อหนังสือเพื่อการบริจาคมาใช้ในการคำนวณภาษี ถึงแม้ว่ารัฐจะมีนโยบายดังกล่าว อัตราการอ่านหนังสือของคนไทยยังต่ำอยู่ โดยอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยประมาณ 30 นาทีต่อวัน มีปริมาณการอ่านในคนบางกลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา นักวิชาการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในกลุ่มอื่นมักจะสนใจการอ่านหนังสือประเภทนิตยสาร นวนิยาย หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และลักษณะการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนเหล่านี้คนไทยตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่าน ร้อยละ 68.60 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) และมีคนบางกลุ่มหันไปสนใจสื่ออื่นๆ แทน เช่น เล่นเกม Social Network โทรศัพท์มือถือดิจิทัล เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อหัวของประชากร ช่วงปี พ.ศ. 2547-2553

รายละเอียด	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553
ยอดจำหน่ายหนังสือ (ล้านบาท)	13,100	15,000	17,600	18,300	18,600	19,200	21,400
จำนวนประชากร (คน)	61,973,621	62,418,054	62,828,706	63,038,247	63,389,730	63,525,062	63,878,267
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อหัวของประชากร (บาท/ปี)	211.38	240.32	280.13	290.30	293.42	302.24	335.01

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อหัวของประชากรในประเทศอยู่ในช่วง 210-340 บาทต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเล่มและความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือต่อเล่มที่สำรวจได้จากงานวิจัยนี้ ก็เท่ากับว่าประชากรในประเทศไทยซื้อหนังสือปีละ 2-3 เล่ม ซึ่งสอดคล้องกับดัชนีการอ่านหนังสือของคนไทยเฉลี่ยปีละ 2 เล่ม (สำรวจเมื่อ พ.ศ. 2548) ถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เช่นประเทศเวียดนามและญี่ปุ่นที่มีอัตราการอ่านเฉลี่ย 60 เล่มต่อปี และ 50 เล่มต่อปี ตามลำดับ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2554)

หนังสือมักจะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ความรู้ และวรรณกรรมต่างๆ โดยหนังสือจะสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ หนังสือสารคดีและหนังสือบันเทิงคดี โดยที่หนังสือสารคดีคือหนังสือที่เขียนขึ้นมาโดยมุ่งให้สาระความรู้แก่ผู้อ่านเป็นหลัก แต่ก็สามารถให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านได้ด้วย มีการเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งอาจเสริมความเห็นของผู้เขียนแทรกลงไปได้ และหนังสือบันเทิงคดีคือหนังสือที่เขียนขึ้นมาจากจินตนาการของผู้เขียน โดยมุ่งหมายเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็สามารถให้ความรู้ได้ด้วย

อุตสาหกรรมหนังสือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องของทั้งกับการศึกษาและความบันเทิง โดยในส่วนของที่เกี่ยวกับการศึกษา เช่นส่วนที่เกี่ยวกับแบบเรียน คู่มือวิชาการ จะยังคงอยู่ในความต้องการของตลาด และมีการสั่งซื้อหรือการใช้หนังสือประเภทนี้อย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคที่ไม่สามารถเพิ่มราคาต่อปกได้ เนื่องจากงบประมาณทางด้านนี้มีอยู่อย่างจำกัด แต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ

จากเหตุที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อหนังสือประเภทบันเทิงคดี เพื่อจะได้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อวางแผนส่งเสริมการอ่านของ ประชาชนในประเทศ อีกทั้งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือที่จะนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการผลิต และการจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาและแบบจำลองโทบิต

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี รวมไปถึงศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อหนังสือ ประเภทบันเทิงคดีของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามต่อประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะหนังสือที่จะไม่รวมหนังสือพิมพ์ และหนังสือที่ใช้ประกอบการเรียนตามหลักสูตรเข้ามาในการศึกษาครั้งนี้

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปวางแผนในการส่งเสริมการอ่านของประชาชน รวมถึงภาคธุรกิจเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ หรือการผลิตหนังสือ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจ ทั้งในด้านการตลาดและการผลิต

## นิยามศัพท์

**ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร** หมายถึง บุคคลที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำ กิริยาอาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยจะศึกษาถึง จำนวนหนังสือที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเล่ม ความยินดีที่จะจ่ายสูงสุดต่อเล่ม สถานที่ในการซื้อหนังสือ สาเหตุการรู้จักหนังสือ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ

**หนังสือ** หมายถึง สื่อที่รวบรวมของข้อมูล ประเภทตัวอักษรและรูปภาพ ที่ลงในแผ่นกระดาษหรือวัสดุชนิดอื่น และรวมเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีการ เย็บเล่ม หรือ ทากาว เข้าด้วยกันที่บริเวณขอบด้านใดด้านหนึ่งโดยจะมีขนาดต่างๆ กัน แต่มักจะไม่ทำใหญ่กว่าการจับและเปิดอ่านสะดวก เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ความรู้ วรรณกรรมต่างๆ แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะไม่นับรวมหนังสือพิมพ์และหนังสือประกอบการเรียนตามหลักสูตร

**หนังสือประเภทบันเทิงคดี** หมายถึง หนังสืออ่านเล่นภาษาไทยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินและความบันเทิง ประกอบด้วยหนังสือประเภทนวนิยาย นิยาย หนังสือแปล เรื่องสั้น นิทาน หนังสือการ์ตูน รวมถึงหนังสือที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ดนตรี และกีฬา

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการตรวจเอกสารจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์ในสินค้าและบริการของปัจเจกบุคคลและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในสินค้าและบริการของปัจเจกบุคคล

#### ทฤษฎีอุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual Demand)

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ทฤษฎีอุปสงค์ส่วนบุคคลเป็นตัวอธิบายที่สำคัญ โดยอุปสงค์ส่วนบุคคลจะแสดงถึงปริมาณสินค้าและบริการที่ ปัจเจกบุคคลต้องการซื้อ ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยอุปสงค์ในสินค้า ของปัจเจกบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล อัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ นิสัย การคาดหวัง และ ราคาสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการซื้อจำนวนเท่าใด

โดยทฤษฎีอุปสงค์สามารถอธิบายที่มาได้โดยทฤษฎีการเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choices)

#### ทฤษฎีการเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choices)

ด้วยลักษณะความพอใจ และข้อจำกัดด้านงบประมาณ ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกรูปแบบ การบริโภคที่ให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณของตนเองที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจว่าจะบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร ต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภค (Consumer Preferences) และข้อจำกัดของงบประมาณ (Budget Constraints)

### ความพอใจของผู้บริโภค

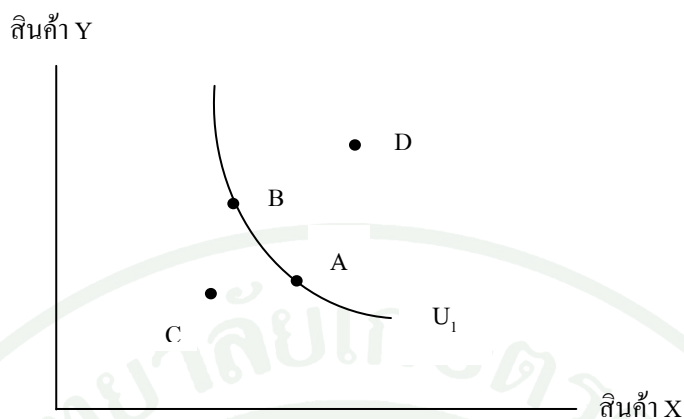
ท่ามกลางสินค้าและบริการจำนวนมาก และความหลากหลายในรสนิยมส่วนบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะเปรียบเทียบรูปแบบการบริการบริโภครูปแบบต่างๆ ที่ตนเองสามารถซื้อได้ โดยที่ความพอใจของผู้บริโภคมีข้อสมมติ ดังนี้

1. ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและบอกได้ว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนประกอบหนึ่งของสินค้ามากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับกับส่วนประกอบอันอื่น เช่น มีส่วนประกอบของสินค้า A และ B ผู้บริโภคจะชอบส่วนประกอบ A มากกว่าส่วนประกอบ B หรือ ผู้บริโภคจะชอบส่วนประกอบ B มากกว่าส่วนประกอบ A หรือ ชอบส่วนประกอบ A และ B เท่ากัน

2. ความพอใจของผู้บริโภคต้องมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชอบส่วนประกอบ A มากกว่า B และชอบส่วนประกอบ B มากกว่า C หมายความว่า ผู้บริโภคจะต้องชอบส่วนประกอบ A มากกว่า C ด้วยเช่นกัน

3. ส่วนประกอบของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือทั้ง 2 ชนิดมากขึ้นกว่าเดิมจะเป็นส่วนประกอบของสินค้าที่ให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าเดิม หรือหมายความว่า ผู้บริโภคจะไม่ถึงจุดอิ่มตัวในการบริโภคสินค้าแต่ละชนิด

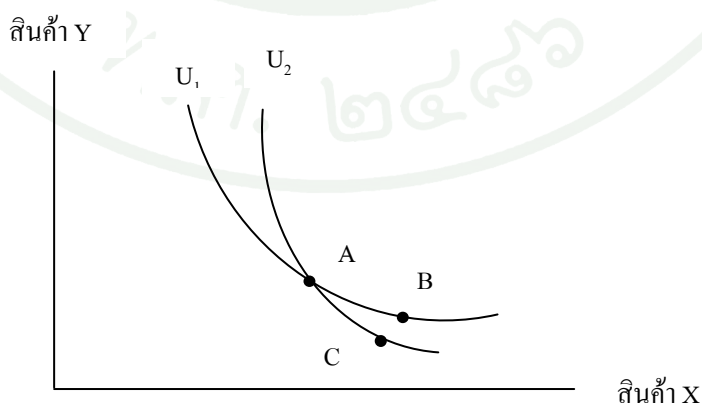
เพื่อที่จะอธิบายความพอใจในส่วนประกอบของสินค้าในผู้บริโภคแต่ละราย จึงสร้างเส้นที่เรียกว่าเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) และจากข้อสมมติเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภคจะทำให้เส้นความพอใจเท่ากันมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 2.1 เส้นความพอใจเท่ากัน

จากข้อสมมติข้อที่ 1 ที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ชอบส่วนประกอบของสินค้าใดหนึ่งมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับส่วนประกอบของสินค้าอื่นได้ จากรูปข้างบน ผู้บริโภคจะชอบส่วนประกอบของสินค้า A เท่ากับส่วนประกอบของสินค้า B จึงทำให้ทั้งสองส่วนประกอบของสินค้าอยู่บนเส้นความพอใจเท่ากันเส้นเดียวกัน คือ เส้น  $U_1$  และชอบส่วนประกอบของสินค้า A มากกว่าส่วนประกอบของสินค้า C จุด C อยู่ต่ำกว่าเส้น  $U_1$  และ ชอบส่วนประกอบของสินค้า A น้อยกว่าส่วนประกอบของสินค้า D จุด D อยู่สูงกว่าเส้น  $U_1$

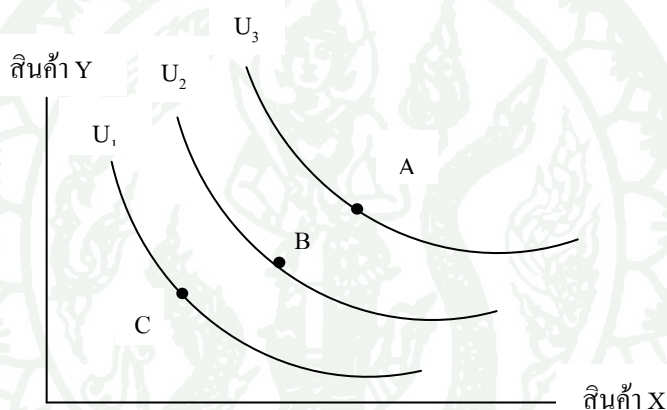
จากข้อสมมติข้อที่ 2 ที่ความพอใจของผู้บริโภคต้องมีความสอดคล้องกันจะทำให้เส้นความพอใจเท่ากันไม่สามารถตัดกันได้



ภาพที่ 2.2 เส้นความพอใจเท่ากันที่ตัดกัน

จากรูป จะทำให้ส่วนประกอบของสินค้า A มีระดับความพอใจที่เท่ากับทั้งส่วนประกอบของสินค้า C และ B โดยส่วนประกอบของสินค้า C อยู่ต่ำกว่าเส้น  $U_1$  ซึ่งหมายความว่า ส่วนประกอบของสินค้า B ควรให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคมากกว่าส่วนประกอบของสินค้า C เนื่องจากมีสินค้าที่มากกว่าทั้ง 2 ชนิด

จากข้อสมมติข้อที่ 3 ที่ส่วนประกอบของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือทั้ง 2 ชนิดมากขึ้นกว่าเดิมจะเป็นส่วนประกอบของสินค้าที่ให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าเดิมจะทำให้เส้นความพอใจเท่ากันที่ให้ระดับความพอใจมากกว่าจะอยู่เหนือกว่าเส้นความพอใจเท่ากันที่ให้ระดับความพอใจน้อยกว่า



ภาพที่ 2.3 เส้นความพอใจเท่ากัน ณ ระดับความพอใจต่างๆ กัน

ส่วนประกอบของสินค้า A จะให้ระดับความพอใจมากกว่าส่วนประกอบของสินค้าทั้งหมดบนเส้น  $U_2$  เช่น ส่วนประกอบของสินค้า B และส่วนประกอบของสินค้า B จะให้ระดับความพอใจมากกว่าส่วนประกอบของสินค้าทั้งหมดบนเส้น  $U_1$  เช่น ส่วนประกอบของสินค้า C เป็นต้น

โดยเส้นความพอใจเท่ากันจะมีลักษณะลาดลงจากซ้ายไปขวาหรือมีความชันเป็นลบ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะต้องลดการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งจึงจะทำให้ได้รับความพอใจในระดับเดิม หรือหมายความว่าความชันของเส้นความพอใจเท่ากันจะแสดงถึงอัตราส่วนเพิ่มของการทดแทนกันของสินค้า 2 ชนิด (Marginal Rate of Substitution: MRS) และจากกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ที่ว่ายิ่งบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งมากขึ้นเรื่อยๆ อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าชนิดนั้นในหน่วยหลังๆ

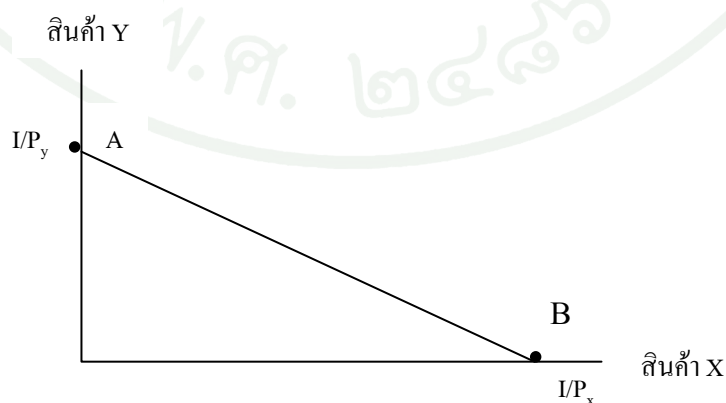
จะยิ่งให้อรรถประโยชน์ที่น้อยลงเรื่อยๆ จึงทำให้เมื่อผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นมากเท่าใด ก็จะทำให้มีการลดการบริโภคสินค้าอีกชนิดน้อยลงเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับ ความพอใจในระดับเดิม ส่งผลให้เส้นความพอใจเท่ากันมีลักษณะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด (convexity) เพราะฉะนั้นค่าความชันของเส้นความพอใจเท่ากันคือ อัตราส่วนเพิ่มของการทดแทนกัน

### ข้อจำกัดทางงบประมาณ

เนื่องจากการตัดสินใจบริโภคสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคแต่ละรายจะต้องพบกับผลจากรายได้ ที่จำกัดของตนเองที่เป็นข้อจำกัดในการเลือกของผู้บริโภค โดยการบริโภคสินค้าภายใต้ข้อจำกัด ด้านงบประมาณสามารถแสดงได้โดยเส้นงบประมาณ (Budget Line) จากข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภค จะใช้รายได้ทั้งหมดในการบริโภคสินค้า 2 ชนิด สมมติว่าเป็น สินค้า X และสินค้า Y ซึ่งสามารถแสดง เป็นสมการได้โดย

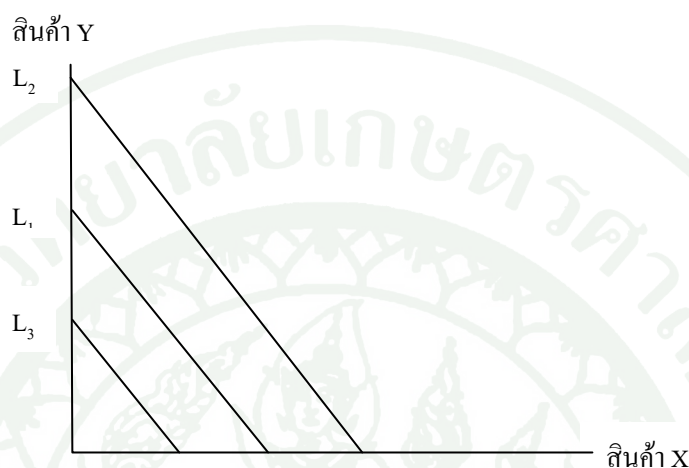
$$P_x X + P_y Y = I$$

โดยที่	I	คือ	รายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงของผู้บริโภค
	$P_x$	คือ	ราคาสินค้า X
	X	คือ	ปริมาณสินค้า X
	$P_y$	คือ	ราคาสินค้า Y
	Y	คือ	ปริมาณสินค้า Y



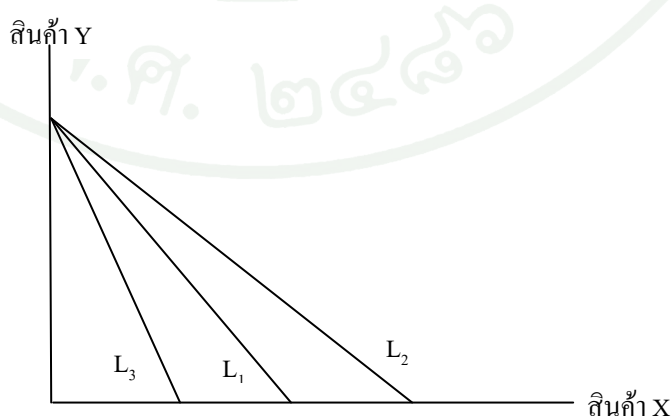
ภาพที่ 2.4 เส้นงบประมาณ

จุดตัดแกนทั้งแกนตั้งและแกนนอนจะแสดงถึงการที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งโดยที่ไม่ได้บริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งเลย โดยความชันของเส้นงบประมาณเท่ากับ  $-P_x/P_y$  โดยเส้นงบประมาณจะมีการเปลี่ยนแปลงจากในรายได้ของผู้บริโภคและราคาสินค้า



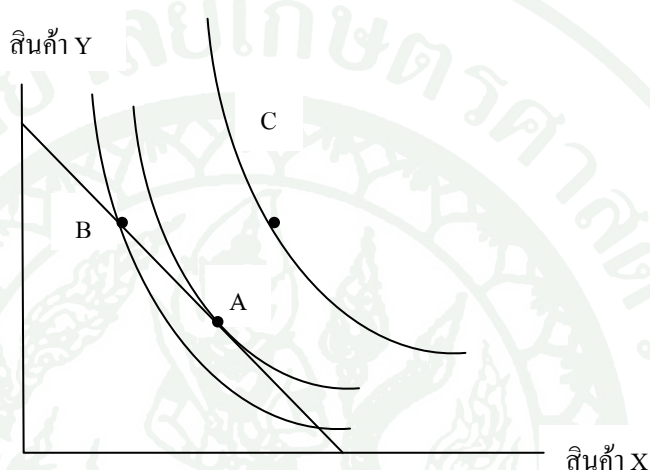
ภาพที่ 2.5 ผลการเปลี่ยนแปลงเส้นงบประมาณจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้

จากรูปข้างบนแสดงถึงเปลี่ยนแปลงเส้นงบประมาณจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้ โดยเส้นงบประมาณเดิมคือเส้น  $L_1$  เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นงบประมาณเลื่อนขึ้นเป็นเส้น  $L_2$  แต่ถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลงจะทำให้เส้นงบประมาณเลื่อนลงเป็นเส้น  $L_3$  โดยผลของการเปลี่ยนแปลงในรายได้ของผู้บริโภคจะไม่ทำให้ความชันของเส้นงบประมาณเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความชันของเส้นงบประมาณคือสัดส่วนของราคาสินค้าทั้ง 2 ชนิด



ภาพที่ 2.6 ผลการเปลี่ยนแปลงเส้นงบประมาณจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า

จากรูปข้างบนแสดงถึงเปลี่ยนแปลงเส้นงบประมาณจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า โดยเส้นงบประมาณเดิมคือเส้น  $L_1$  เมื่อราคาสินค้า  $X$  ลดลงจะทำให้เส้นงบประมาณเลื่อนขึ้นเป็นเส้น  $L_2$  แต่ถ้าราคาสินค้า  $X$  เพิ่มขึ้นจะทำให้เส้นงบประมาณเลื่อนลงเป็นเส้น  $L_3$  โดยการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะส่งผลให้ความชันของเส้นงบประมาณเปลี่ยนแปลง เนื่องจากความชันของเส้นงบประมาณคือสัดส่วนของราคาสินค้าทั้ง 2 ชนิด



ภาพที่ 2.7 การบริโภคที่ให้ความพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดทางงบประมาณ

ผู้บริโภคจะทำการเลือกการบริโภคที่ให้ความพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดทางงบประมาณ ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคบนเส้นความพอใจเท่ากันที่อยู่สูงที่สุด แต่ไม่เกินเส้นงบประมาณที่เป็นข้อจำกัดในการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคจะเลือกจุด A เนื่องจากเป็นจุดที่เส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณสัมผัสกัน หรือเป็นจุดที่เส้นทั้งสองมีความชันเท่ากัน แสดงว่าเป็นจุดที่อัตราส่วนเพิ่มของการทดแทนกัน (Marginal Rate of Substitution: MRS) มีค่าเท่ากับ  $-P_x/P_y$  หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผลประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Benefit) ซึ่งในที่นี้คือ MRS มีค่าเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) ซึ่งก็คือ  $-P_x/P_y$  จากจุด B เป็นจุดที่  $MRS > -P_x/P_y$  หรือหมายความว่า เป็นจุดที่ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มมากกว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม ผู้บริโภคจึงเลือกบริโภคสินค้า  $X$  เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้รับความพอใจที่สูงขึ้นจนถึงจุด A ที่ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มมีค่าเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม และจุด C เป็นจุดที่ให้ความพอใจมากกว่าจุด A แต่ผู้บริโภคจะไม่สามารถทำการบริโภคที่จุดนี้ได้ เนื่องจากเป็นจุดที่อยู่นอกเหนือเส้นงบประมาณ

อุปสงค์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Individual Demand for Good) ส่วนหนึ่งขึ้นพฤติกรรมของผู้ซื้อ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวคิดและกับทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

#### ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526 : 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอก ร่างกายก็ได้และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางร่างกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

ประภาพัญญ์ สุวรรณ (2526: 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อการพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

นอกจากนั้น สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529: 9-11) ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งเป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ซงซัย สันตวิษย์ (2537: 24) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิดและความรู้สึกที่อยู่ภายในจากความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า คือ ความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาว่าชอบสินค้านั้นหรือไม่

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้ง กระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Shiffman and Kanuk, 1994: 5)

Kotler (1997: 175) หมายถึง การเริ่มมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกห่อหุ้มจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมินและนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม

## ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการละมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (วรวรรณ ภูมิถมงคลโชติ, 2554)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นคำถาม 7 ข้อเพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับผู้บริโภค 7 ประการ ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านช่องทางระบบการจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในเชิงเศรษฐศาสตร์ มีทฤษฎีที่ใช้หลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีอรรถประโยชน์ ทฤษฎีวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน การนำไปใช้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมอาจจะเกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้า ราคา ลักษณะผู้บริโภค ช่วงเวลา เป็นต้น สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภควิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากันนั้นน่าจะช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือประเภทบันเทิงคดีได้

จากแนวทางของทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคหนังสือตามที่กล่าวมาข้างต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ringstad and Loyland (2006) ได้ศึกษาถึงอุปสงค์ของหนังสือและประมาณการด้วยข้อมูลเชิงสำรวจของผู้บริโภค (The demand for books estimated by means of consumer survey data) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณการผลกระทบของปัจจัยที่อธิบายถึงความเป็นไปได้ในการซื้อหนังสือ ตลอดจนอุปสงค์ในหนังสือ

ในการศึกษาได้ใช้แบบจำลองสามสินค้า (Three-Goods Model) ซึ่งในกรณีนี้ได้แก่ หนังสือ สินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆ และสินค้าที่ไม่ใช่ทางวัฒนธรรม ด้วยใช้ข้อมูลจากการสำรวจชาวสวีเดนมากกว่า 18,000 คนในช่วงเวลา ค.ศ. 1986-1999 โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของครัวเรือน ข้อมูลลักษณะทางสังคมและประชากรที่หลากหลาย ในเวลาต่อมาใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของชุมชนท้องถิ่น จำนวนและอายุของสมาชิกในครัวเรือน จำนวนของหน่วยบริโภค เพศ และอายุของหัวหน้าครัวเรือน และจำนวนของชุดโทรทัศน์กับวิดีโอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้ข้อมูลในระดับมหภาค อัตราการว่างงานและดัชนีราคาสำหรับหนังสือ สินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆ สินค้าที่ไม่ใช่ทางวัฒนธรรม และการบริโภคมวลรวม รวมทั้งมีการจัดบันทึกค่าใช้จ่ายในหนังสือเป็นเวลา 2 สัปดาห์ด้วย และมีการจัดกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้เหมือนกันในแต่ละปีโดยใช้ข้อมูลรายปี และมีมากกว่าร้อยละ 95 แสดงผลการซื้อหนังสือ มีวิธีการประมาณหลายวิธีที่ถูกนำมาใช้ คือ วิธี Probit Logit Tobit และ AIDS (Almost Ideal Demand System)

ในการคำนวณเฉพาะส่วนจะใช้วิธี Tobit โดยจะใช้ข้อมูล 2 ชุด คือ ข้อมูลต้นฉบับ 18,103 ครัวเรือน และจากการแบ่งกลุ่มด้วยรายได้ อีก 903 กลุ่ม โดยค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้โดยประมาณ

จากข้อมูลที่มีการจัดกลุ่มจะมีค่าที่ต่ำกว่าการประมาณจากข้อมูลทั้งหมด ซึ่งว่าการประมาณด้วยวิธี Tobit และใช้ข้อมูลทั้งหมดจะให้ผลการประมาณเกี่ยวกับผลของรายได้ที่สูงเกินไป

การประมาณด้วยวิธี Tobit จะมีค่าที่ใกล้เคียงกับการประมาณด้วยวิธี AIDS ดังนั้น ความยืดหยุ่นต่อรายได้ของหนังสือจะอยู่ที่ประมาณ 1.3 แสดงว่าหนังสือมีความอ่อนไหวทางด้านรายได้ และผลจากการประมาณในทุกรูปแบบจะให้ความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่า -1 ทว่าจะมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง แต่ก็ยังถือได้ว่าอุปสงค์ของหนังสือมีความอ่อนไหวต่อราคา จากการคำนวณหนังสือและสินค้าทางวัฒนธรรมอื่นสามารถทดแทนกันได้ และผลที่ได้จากการประมาณด้วยวิธี Tobit และวิธี AIDS เกี่ยวกับการเข้าถึงหนังสือและความแตกต่างของครัวเรือนในรูปแบบต่างๆ ผลของตัวแปรอื่นๆ เช่น สมัยนิยม อัตราการว่างงาน จำนวนของหน่วยบริโภค จำนวนชุดของโทรทัศน์พร้อมวีดีโอ มีผลกระทบที่น้อยและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Chen and Granitz (2012) ได้ศึกษาทัศนคติในการซื้อหนังสือในลักษณะรูปเล่มกับในรูปแบบดิจิทัล โดยการสัมภาษณ์กับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหนังสือระบบดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต e-readers, มือถือ และอ่านหนังสือจากรูปเล่ม จำนวน 20 คน โดยใช้เวลาสัมภาษณ์อย่างน้อย 120 นาที ต่อคน พบผลที่สำคัญในเชิงสังคมประติของครอบครัว ที่พ่อแม่อ่านหนังสือหรือพาลูกๆ ไปร้านหนังสือ ลูกๆ ก็จะชอบอ่านหนังสือที่เป็นรูปเล่ม รวมทั้งผู้ที่อยากเป็นเจ้าของหนังสือ และความเป็นเอกลักษณ์ ของหนังสือ เช่น หนังสือทางด้านกายวิภาค วัฒนธรรมที่สำคัญ นิติศาสตร์แพชชั่น สุนทรียศาสตร์ เป็นต้น ต้องการเป็นเจ้าของและเก็บรักษาไว้เพื่อธำรงรักษาเอกลักษณ์ และสิ่งสำคัญที่อาจไม่ปรากฏอีกต่อไป ด้าน สุนทรียศาสตร์ การอ่านที่ต้องใช้เวลานาน มีประเด็นที่ต้องทำความเข้าใจและต้องนำไปใช้งานมาก กลุ่มเหล่านี้จะนิยมซื้อหนังสือที่เป็นรูปเล่ม แต่อย่างไรก็ดีหนังสือที่ไม่เน้นสาระมากนัก ผู้อ่านจะนิยมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น และหนังสือในระบบดิจิทัลสามารถอ่านได้ทุกที่ สะดวกในการพกพา ราคาไม่แพง

ดังนั้น พวกที่รักในหนังสือที่มีคุณค่า มีทางสังคม มีเอกลักษณ์ สุนทรียศาสตร์ ต้องการเนื้อหาสาระในเชิงลึก และสามารถค้นหาสาระได้เมื่อต้องการ ผู้อ่านกลุ่มนี้จะปฏิเสธหนังสือระบบดิจิทัลโดยสิ้นเชิง ในกลุ่มผู้ที่ต้องการประหยัดยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเทคโนโลยีได้ การอ่านระยะสั้น ๆ หรืออ่านเฉพาะ ประเด็น สำคัญ ๆ ก็จะสนใจหนังสือในระบบดิจิทัลมากขึ้น

Manolia; Roman and Gala (2012) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคหนังสือ โดยการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นปัจจัยที่เป็นวิกฤตทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคหนังสือที่เกิดขึ้นกับครอบครัวที่มีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งมีผลการศึกษาในอดีตที่ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มดังกล่าวมีความอ่อนไหวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคได้ง่าย ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน และมีการศึกษาสภาพรายได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปี 2008 ถึง 2011 และได้นำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือใน 4 ประเด็นที่สำคัญ คือ ประโยชน์การใช้สอย วัสดุในการจัดพิมพ์ ความประหยัด และยอดขายของหนังสือ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มดังกล่าวมีถึงร้อยละ 40 ที่ซื้อหนังสือคุณภาพต่ำกว่าเดิม โดยเฉพาะรูปแบบของหนังสือ และยังพบว่าผู้ซื้อหนังสือถึงร้อยละ 80 ถ้ามีวิกฤตทางเศรษฐกิจ พวกเขาจะคุณภาพหนังสือที่ซื้อ มีเพียงร้อยละ 14 ที่ยังคงสนใจคุณภาพหนังสือและคงซื้อหนังสือแบบเดิมที่ตนเองเคยซื้อในอดีต จากผลการศึกษาครั้งนี้มีร้อยละ 66 ที่พฤติกรรมการซื้อหนังสือส่งผลกระทบต่อยอดขายของหนังสือ และในการศึกษาภาวะเศรษฐกิจของประเทศนั้น เขาได้ศึกษาการซื้อหนังสือในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยระหว่างเดือน เมษายน ถึง ตุลาคม 2011 ที่เชื่อมโยงกับการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาล นอกจากนี้บริษัทผลิตหนังสือ มีการลดคุณภาพหนังสือ โดยมีการเปลี่ยนรูปแบบ วัสดุที่ใช้อีกด้วย จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่ลดลงถึงร้อยละ 21

Lubiana & Gammon (2004) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือในกลุ่มประเทศในยุโรป จำนวน 26 ประเทศ ทั้งยุโรปตะวันตกและตะวันออก เช่น ประเทศฝรั่งเศส เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เยอรมนี กรีซ อังกฤษ ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ โปรตุเกส สเปน เนเธอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ ประเทศในยุโรปตะวันออก ประกอบด้วย เอสทัวเนีย ลิทัวเนีย โปแลนด์ โรมาเนีย รัสเซีย สาธารณรัฐเชค สโลวาเกีย สโลวัก โครเอเชีย ฮังการี ซึ่งผู้วิจัย มีมุมมองว่าประเทศเหล่านี้มีวัฒนธรรมทางการค้าที่ต่างกับสหรัฐอเมริกา รวมทั้งระบบการเมือง สภาพทางภูมิศาสตร์ ความเป็นมาและลักษณะทางวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม การค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่นำไปสู่การสร้างเครื่องมือในการทำการค้าในหลายรูปแบบกับกลุ่มประเทศเหล่านี้ของอเมริกา ที่ทำการซื้อหนังสือจากอเมริกาเพื่อใช้ในห้องสมุด องค์กรต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคหนังสือของบุคคล ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม การเมือง ซึ่งบางประเทศตั้งซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่บางประเทศยังนิยมการค้าที่มีในระบบการค้าแบบเดิม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้สั่งซื้อมีโอกาสในการตรวจสอบราคา สารของหนังสือ รูปแบบของหนังสือ วิธีการจ่ายเงิน และกระบวนการรับส่งหนังสือล่วงหน้าด้วยตัวผู้สั่งซื้อโดยตรง แต่ในการค้าแบบเดิมต้องกระบวนการทางภาษี การจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการจัดส่งที่มีความ

แตกต่างกันตามสภาพภูมิศาสตร์ การใช้ระบบเงินของกลุ่ม EU การกำหนดราคาคงที่ การเพิ่มภาษี การบริการ รวมทั้งการลดราคาตามสินค้าที่ซื้อ จำนวนของยอดเงินของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายต้องออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ จากผลการศึกษา จึงให้เห็นว่าการตลาดผ่านระบบออนไลน์เป็นทางเลือกที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาในการทำการค้ากับกลุ่มประเทศในยุโรปเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและเลือกวิธีการซื้อหนังสือจากระบบออนไลน์มากกว่าเดิม เพราะผู้ซื้อส่วนหนึ่งในบางประเทศ มองว่าไม่ต้องจ่ายเงินภาษีเพิ่ม มีความสะดวก ได้รับหนังสือรวดเร็ว มีโอกาสติดต่อกับสำนักพิมพ์โดยตรง รับรู้ราคาสินค้า รูปแบบของหนังสือ รวมทั้งได้ศึกษาเนื้อหาสาระต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าความสวยงามของรูปแบบ และวัสดุที่ใช้คุณภาพต่ำกว่าหนังสือที่จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม แต่ผู้ซื้อเน้นที่เนื้อหาของหนังสือเป็นสำคัญ ยกเว้นแต่หนังสือที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ออกในโอกาสพิเศษ หรืออยากเป็นเจ้าของเพราะหนังสือมีเอกลักษณ์เฉพาะ ผู้บริโภคจึงจะซื้อหนังสือที่เป็นรูปเล่ม และไปซื้อจากตัวแทนจัดจำหน่าย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นแบบจำลองเพื่อทำการวิจัยได้ดังนี้

$Y = f(\text{ปัจจัยส่วนบุคคล, ราคาหนังสือ, สินค้าทดแทน, ปัจจัยในการซื้อหนังสือ})$

OLS:  $Y_0 = \alpha_0 + \alpha_1 \text{sex} + \alpha_2 \text{age} + \alpha_3 \text{edu} + \alpha_4 \text{occ\_gov} + \alpha_5 \text{occ\_sta} + \alpha_6 \text{occ\_pri} + \alpha_7 \text{lincome} + \alpha_8 \text{mar\_s} + \alpha_9 \text{mar\_m} + \alpha_{10} \text{imma} + \alpha_{11} \text{exp} + \alpha_{12} \text{epb} + \alpha_{13} \text{wp} + \alpha_{14} \text{place\_store} + \alpha_{15} \text{place\_stand} + \alpha_{16} \text{know\_sug} + \alpha_{17} \text{know\_adv} + \alpha_{18} \text{know\_art} + \alpha_{19} \text{read\_int} + \alpha_{20} \text{e\_book} + \alpha_{21} \text{rent\_book} + \alpha_{22} \text{aef} + \alpha_{23} \text{search\_int} + \alpha_{24} \text{exercise} + \alpha_{25} \text{tv}$

Tobit:  $Y_T = \beta_0 + \beta_1 \text{sex} + \beta_2 \text{age} + \beta_3 \text{edu} + \beta_4 \text{occ\_gov} + \beta_5 \text{occ\_sta} + \beta_6 \text{occ\_pri} + \beta_7 \text{lincome} + \beta_8 \text{mar\_s} + \beta_9 \text{mar\_m} + \beta_{10} \text{imma} + \beta_{11} \text{exp} + \beta_{12} \text{epb} + \beta_{13} \text{wp} + \beta_{14} \text{place\_store} + \beta_{15} \text{place\_stand} + \beta_{16} \text{know\_sug} + \beta_{17} \text{know\_adv} + \beta_{18} \text{know\_art} + \beta_{19} \text{read\_int} + \beta_{20} \text{e\_book} + \beta_{21} \text{rent\_book} + \beta_{22} \text{aef} + \beta_{23} \text{search\_int} + \beta_{24} \text{exercise} + \beta_{25} \text{tv}$

$Y_0$  คือ ปริมาณการซื้อหนังสือในแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุด

$Y_T$  คือ ปริมาณการซื้อหนังสือในแบบจำลองทอบิต

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุด

$\beta$	คือ	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองโทบิต
sex	คือ	เพศของผู้บริโภค เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ sex = 1 คือ เพศชาย sex = 0 คือ เพศหญิง
age	คือ	อายุของผู้บริโภค (ปี)
edu	คือ	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
occ_stu	คือ	อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ occ_stu = 1 คือ นักเรียน/นักศึกษา occ_stu = 0 คือ ไม่ใช่เรียน/นักศึกษา
occ_gov	คือ	อาชีพข้าราชการ เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ occ_gov = 1 คือ ข้าราชการ occ_gov = 0 คือ ไม่ใช่ข้าราชการ
occ_sta	คือ	อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ occ_sta = 1 คือ รัฐวิสาหกิจ occ_sta = 0 คือ ไม่ใช่รัฐวิสาหกิจ
occ_pri	คือ	อาชีพพนักงานเอกชน เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ occ_sta = 1 คือ เอกชน occ_sta = 0 คือ ไม่ใช่เอกชน

กลุ่มฐาน (Baseline Group) ของตัวแปรอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ

lincome	คือ	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค
mar_s	คือ	สถานภาพสมรสโสด เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ mar_s = 1 คือ โสด mar_s = 0 คือ ไม่โสด
mar_m	คือ	สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว เป็นตัวแปรหุ่น โดยที่ mar_s = 1 คือ แต่งงานแล้ว mar_m = 0 คือ ยังไม่ได้แต่งงาน

กลุ่มฐานของตัวแปรสถานภาพสมรส คือ หม้าย และหย่าร้าง

imma	คือ	สัดส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือน
exp	คือ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี (บาทต่อเดือน)
epb	คือ	ค่าใช้จ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่ม (บาทต่อเล่ม)
wp	คือ	ความยินดีที่จะจ่ายสูงสุดในหนังสือประเภทบันเทิงคดี (บาทต่อเล่ม)

place\_store คือ ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือ เป็นตัวแปรหุ่น  
โดยที่ place\_store = 1 คือ ซื้อจากร้านหนังสือ  
place\_store = 0 คือ ไม่ได้ซื้อจากร้านหนังสือ

place\_stand คือ ซื้อหนังสือจากแผงหนังสือ เป็นตัวแปรหุ่น  
โดยที่ place\_stand = 1 คือ ซื้อจากแผงหนังสือ  
place\_stand = 0 คือ ไม่ได้ซื้อจากแผงหนังสือ

กลุ่มฐานของตัวแปรสถานที่ซื้อหนังสือ คือ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ

know\_sug คือ รู้จักหนังสือจากบุคคลแนะนำ เป็นตัวแปรหุ่น  
โดยที่ know\_sug = 1 คือ รู้จักหนังสือจากบุคคลแนะนำ  
know\_sug = 0 คือ ไม่ได้รู้จักหนังสือจากบุคคลแนะนำ

know\_adv คือ รู้จักหนังสือจากโฆษณาจากสำนักพิมพ์ เป็นตัวแปรหุ่น  
โดยที่ know\_adv = 1 คือ รู้จักหนังสือจากโฆษณาจากสำนักพิมพ์  
know\_adv = 0 คือ ไม่ได้รู้จักหนังสือจากโฆษณาจากสำนักพิมพ์

know\_art คือ รู้จักหนังสือจากรายการ/บทความ แนะนำ เป็นตัวแปรหุ่น  
โดยที่ know\_adv = 1 คือ รู้จักหนังสือจากรายการ/บทความ แนะนำ  
know\_adv = 0 คือ ไม่ได้รู้จักหนังสือจากรายการ/บทความ  
แนะนำ

กลุ่มฐานของตัวแปรสาเหตุการรู้จักหนังสือ คือ สาเหตุอื่นๆ เช่น รู้จักด้วยตนเอง เป็นต้น

read\_int คือ จำนวนชั่วโมงการอ่านหนังสือบนอินเทอร์เน็ต (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)

e\_book คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (บาทต่อเดือน)

rent\_book คือ ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือ (บาทต่อเดือน)

aef คือ ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ (บาทต่อเดือน)

search\_int คือ จำนวนชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ต (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)

exercise คือ จำนวนชั่วโมงการออกกำลังกาย (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)

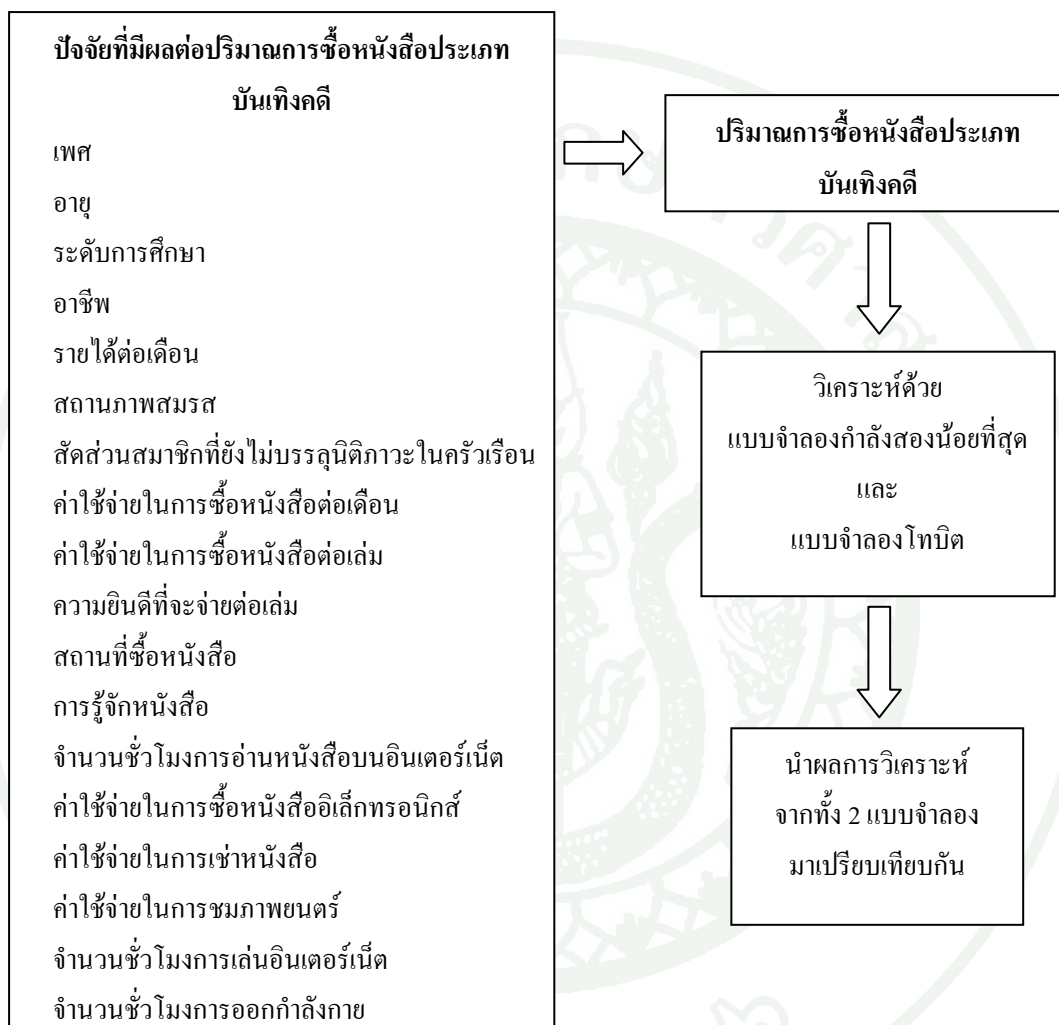
tv คือ จำนวนชั่วโมงการดูโทรทัศน์ (ชั่วโมงต่อวัน)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

### สมมติฐานการวิจัย

จากแบบจำลองและกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial sex} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial sex} < 0$$

2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial age} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial age} > 0$$

3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial edu} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial edu} > 0$$

4. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานเอกชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial occ\_stu} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial occ\_stu} < 0$$

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial occ\_gov} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial occ\_gov} < 0$$

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial occ\_sta} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial occ\_sta} > 0$$

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial occ\_pri} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial occ\_pri} < 0$$

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial lincome} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial lincome} > 0$$

6. สถานภาพโสดและแต่งงานแล้วมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial mar\_s} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial mar\_s} > 0$$

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial mar\_m} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial mar\_m} > 0$$

7. สัดส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial imma} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial imma} > 0$$

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial exp} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial exp} > 0$$

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเล่มในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial epb} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial epb} < 0$$

10. ความยินดีที่จะจ่ายสูงสุดต่อเล่มในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial wp} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial wp} < 0$$

11. สถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial place\_store} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial place\_store} > 0$$

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial place\_stand} > 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial place\_stand} > 0$$

12. สาเหตุของการรู้จักหนังสือแต่ละเล่มมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial know\_sug} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial know\_sug} < 0$$

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial know\_adv} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial know\_adv} < 0$$

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial \text{know\_art}} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial \text{know\_art}} < 0$$

13. จำนวนชั่วโมงในการอ่านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial \text{read\_int}} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial \text{read\_int}} < 0$$

14. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial e\_book} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial e\_book} < 0$$

15. ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial \text{rent\_book}} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial \text{rent\_book}} < 0$$

16. ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial aef} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial aef} < 0$$

17. จำนวนชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial \text{search\_int}} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial \text{search\_int}} < 0$$

18. จำนวนชั่วโมงในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial \text{exercise}} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial \text{exercise}} < 0$$

19. จำนวนชั่วโมงดูโทรทัศน์ต่อวันมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial tv} < 0, \frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial tv} < 0$$

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

เพื่อให้การศึกษานี้มีผลต่อการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีความถูกต้องตามหลักวิธีการวิจัย จึงมีการกำหนดวิธีวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณมาจากสูตร Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้
	N	คือ	จำนวนประชากรทั้งหมด
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

$$n = \frac{5,673,560}{1 + 5,673,560(0.05^2)} = 400$$

จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทตามแหล่งที่มาของข้อมูลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีและสินค้าใกล้เคียง ประกอบด้วย จำนวนหนังสือที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเล่ม สถานที่ในการซื้อหนังสือ การรู้จักหนังสือ จำนวนชั่วโมงในการอ่านหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือ ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ จำนวนชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงในการออกกำลังกาย จำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ประกอบด้วย ความชื่นชอบต่อผู้เขียน ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม บุคคลแนะนำ การโฆษณา หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่มีการรวบรวมมาจากการเก็บแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ในส่วนแรก จะใช้วิธีหาค่าความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี รวมถึงใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อพิจารณาถึงการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยมีวิธีพิจารณา ดังนี้

เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี จะใช้ระดับการให้ระดับความสำคัญ (Rating Scale) โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 0	หมายถึง	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การแปลความหมายจะใช้ค่าเฉลี่ยเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี สามารถอธิบายได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 0}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยช่วงละเท่าๆกัน เพื่อทำการแปลผล ดังนี้

ช่วงคะแนน	แปลผล
ต่ำกว่า 0.80	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
0.81-1.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.61-2.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2.41-3.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3.21-4.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี จะใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยจะมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐาน ( $H_0$ ): ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐาน ( $H_1$ ): ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีอิสระต่อกัน

โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ส่วนพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ จำนวนในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเล่ม ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม สถานที่ซื้อหนังสือ สาเหตุที่รู้จักหนังสือ ความชื่นชอบต่อนักเขียน ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม มีบุคคลแนะนำ การโฆษณา หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

การปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) จะเกิดขึ้นเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance level) ที่ทำการทดสอบมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยทางสถิติที่กำหนดไว้ ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.10

## สูตรคำนวณ Chi-Square

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

และมีชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom) d.f. = (r-1)(c-1)

โดยที่ $\chi^2$	คือ	ค่าทดสอบไคสแควร์
$O_{ij}$	คือ	ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ $i$ สดมภ์ที่ $j$
$r$	คือ	จำนวนแถว
$c$	คือ	จำนวนคอลัมน์
$i$	คือ	จำนวนแถว โดย $i=1,2,\dots,r$
$j$	คือ	จำนวนแถว โดย $j=1,2,\dots,c$
$E_{ij}$	คือ	ค่าความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ $i$ สดมภ์ที่ $j$

โดยที่	$E_{ij} = \frac{r \times c}{n}$	
$n$	คือ	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2. ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยการวิเคราะห์ในครั้งนี้จะเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares) และแบบจำลองโทบิต (Tobit model)

วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาเป็นวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Parameter) ที่ปรากฏอยู่ในสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปร โดยอาศัยหลักที่ว่าสมการที่สร้างขึ้นจะดีที่สุด ถ้าผลรวมของกำลังสองของความแตกต่างระหว่างค่าที่ได้จากความสัมพันธ์เชิงฟังก์ชันที่สร้างขึ้น ( $\hat{y}_i$ ) กับค่าที่เกิดขึ้นจริง ( $y_i$ ) ทุกๆ ค่า มีค่าน้อยที่สุด โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการถดถอยในระดับของประชากรได้ดังนี้

$$y_i = \alpha x_i + u_i$$

โดยที่	$y_i$	คือ	ค่าเฉลี่ยแบบมีเงื่อนไขตัวแปรตาม
	$x_i$	คือ	เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ
	$\alpha$	คือ	เวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์
	$\hat{u}_i$	คือ	เวกเตอร์ของตัวแปรคลาดเคลื่อน

แต่เนื่องจากไม่สามารถที่จะทำการสังเกตข้อมูลในระดับประชากรได้โดยตรง จึงทำการประมาณสมการถดถอยในระดับตัวอย่างได้ดังนี้

$$y_i = \hat{\alpha} x_i + \hat{u}_i$$

$$= \hat{y}_i + \hat{u}_i$$

โดยที่	$\hat{y}_i$	คือ	ค่าเฉลี่ยแบบมีเงื่อนไขที่ถูกประมาณการของตัวแปรตาม
	$\hat{\alpha}$	คือ	เวกเตอร์ตัวประมาณค่าของค่าสัมประสิทธิ์
	$\hat{u}_i$	คือ	เวกเตอร์ตัวประมาณค่าของตัวแปรคลาดเคลื่อน

ตัวแปรคลาดเคลื่อนคือความแตกต่างระหว่างค่าของตัวแปรตามที่แท้จริงกับค่าของตัวแปรตามที่ถูกประมาณการ โดยสมการถดถอยจะประมาณการค่าของตัวแปรตามได้ใกล้เคียงกับค่าของตัวแปรตามที่แท้จริงเท่าที่จะเป็นไปได้ นั่น ค่าผลรวมของตัวแปรคลาดเคลื่อน

$\sum \hat{u}_i = \sum (y_i - \hat{y}_i)$  จะต้องมีค่าเล็กที่สุด (ในที่นี้คือค่าเป็นศูนย์) เท่าที่จะเป็นไปได้ด้วยเช่นกัน แต่ตัวแปรคลาดเคลื่อนสามารถเป็นได้ทั้งค่าบวกและค่าลบ ทำให้ในบางครั้งแม้ว่าจะมีค่าจะมีตัวแปรคลาดเคลื่อนที่มีค่าสูงมาก แต่ค่าของตัวแปรคลาดเคลื่อนที่มีทั้งค่าบวกและค่าลบอาจจะทำให้ผลรวมของค่าตัวแปรคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ได้ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานี้จึงได้ใช้หลักเกณฑ์กำลังสองน้อยที่สุด โดยแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \sum \hat{u}_i^2 &= \sum (y_i - \hat{y}_i)^2 \\ &= \sum (y_i - \hat{\alpha} x_i)^2 \end{aligned}$$

โดยผลรวมกำลังสองของตัวแปรคลาดเคลื่อน ( $\sum \hat{u}_i^2$ ) จะมีค่าที่มากกว่าผลรวมของตัวแปรคลาดเคลื่อน ( $\sum \hat{u}_i$ ) อย่างแน่นอนเนื่องจากทุกตัวจะมีค่าเป็นบวก และจะไม่เกิดการหักล้างกันเองของตัวแปรคลาดเคลื่อนที่มีค่าเป็นบวกและมีค่าเป็นลบ แต่ทว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ผลรวมกำลังสองของตัวแปรคลาดเคลื่อนมีค่าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

$$\sum \hat{u}_i^2 = f(\hat{\alpha})$$

โดยที่ผลรวมกำลังสองของตัวแปรคลาดเคลื่อนยังมีค่าที่น้อยเท่าไร ก็ยิ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการได้จะให้ค่าของตัวแปรตามที่ประมาณการใกล้เคียงกับค่าของตัวแปรตามที่แท้จริงยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สามารถหาค่าได้โดย

$$\begin{aligned}\hat{\alpha} &= \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \\ &= \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum (x_i - \bar{x})^2}\end{aligned}$$

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระจากกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{y}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามจากกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการได้มาข้างต้นเป็นตัวประมาณการที่ได้มาจากหลักการกำลังสองน้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายให้สามารถเป็นตัวแทนของค่าสัมประสิทธิ์ในระดับประชากรได้ หรือให้ค่าเฉลี่ยแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรตามที่ประมาณการได้มีค่าได้ ( $\hat{y}_i$ ) มีค่าใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยแบบมีเงื่อนไขที่แท้จริงของตัวแปรตาม  $E(y | x_i)$  และจากการที่สมการถดถอยในระดับประชากรสามารถเขียนได้ว่า  $y_i = \alpha x_i + u_i$  จึงเห็นได้ว่าค่าของตัวแปรตามจะขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระและตัวแปรคลาดเคลื่อน ดังนั้นข้อสมมติเกี่ยวกับตัวแปรอิสระและตัวแปรคลาดเคลื่อนจะมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการแปลความหมายของสมการถดถอยอย่างถูกต้อง โดยแบบจำลองถดถอยแบบฉบับ (Classical Linear Regression Model) จะเป็นหลักสำคัญทางทฤษฎีเศรษฐมิติ ซึ่งมีข้อสมมติ 7 ข้อ ดังนี้

1. แบบจำลองถดถอยเป็นเส้นตรงในพารามิเตอร์

2. ค่าของตัวแปรอิสระจะเป็นอิสระจากตัวแปรคลาดเคลื่อน หรือค่าความแปรปรวนร่วมเกี่ยวระหว่างตัวแปรคลาดเคลื่อนและตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็นศูนย์

$$\text{cov}(u_i, x_{1i}) = \text{cov}(u_i, x_{2i}) = \dots = \text{cov}(u_i, x_{ni}) = 0$$

3. ค่าเฉลี่ยแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับศูนย์

$$E(u_i | x_{1i}, x_{2i}, \dots, x_{ni}) = 0$$

4. ค่าความแปรปรวนของตัวแปรคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) หรือ ค่าความแปรปรวนของตัวแปรคลาดเคลื่อนจะมีค่าเดียวกันในทุกค่าของตัวแปรอิสระ

$$\text{var}(u_i) = \sigma^2$$

5. ไม่มีอัตสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) ระบุว่าตัวแปรคลาดเคลื่อน เช่น กำหนดตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่  $x_i$  และ  $x_j$  โดยที่  $i \neq j$  ที่กำหนดตัวแปรคลาดเคลื่อน 2 ตัว ได้แก่  $u_i$  และ  $u_j$  ตามลำดับ แล้วค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคลาดเคลื่อน 2 ตัวมีค่าเป็นศูนย์ หรือเขียนเป็นสมการได้ว่า  $\text{cov}(u_i, u_j | x_i, x_j) = 0$

6. จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมากกว่าจำนวนของตัวแปรอิสระ

7. ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าเป็นบวก หรือหมายความว่าค่าของตัวแปรอิสระจะต้องไม่เป็นค่าเดียวกันทั้งหมด

ถึงแม้ว่าแบบจำลองจะเป็นไปตามข้อสมมติดังกล่าวข้างต้น แต่ก็มีคามจำเป็นที่จะต้องวัดความแม่นยำของตัวประมาณการ  $\hat{y}$  โดยในทางสถิติการวัดความแม่นยำของตัวประมาณการจะถูกวัดโดยค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ของตัวมันเอง ซึ่งค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาสมาารถคำนวณได้โดย

$$\text{var}(\hat{\alpha}) = \frac{\sigma^2}{\sum (x_i - \bar{x})^2}$$

$$\text{se}(\hat{\alpha}) = \frac{\sigma}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}}$$

โดยที่  $\sigma^2$  คือ ค่าความแปรปรวนซึ่งเป็นค่าคงที่ของตัวแปรคลาดจากข้อสมมติที่ 4

เมื่อการประมาณเป็นไปตามข้อสมมติของแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นแบบฉบับทั้ง 7 ข้อ จะทำให้ได้ผลการประมาณสมการ ดังนี้

$$E(y_i | x_i) = \alpha x_i + u_i$$

โดยที่  $E(y_i | x_i)$  คือ ค่าเฉลี่ยแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรตามเมื่อถูกกำหนดจากเวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ

$x_i$  คือ เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ

$\alpha$  คือ เวกเตอร์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

$u_i$  คือ ตัวแปรคลาดเคลื่อน

สำหรับการหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาคจะสามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์ได้โดยตรง เนื่องจาก

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial x_j} = \frac{\partial (\alpha x + u)}{\partial x_j}$$

$$= \alpha_j$$

ความหมายของผลกระทบส่วนเพิ่มจากสมการข้างต้นคือ  $\alpha_j$  จะบอกถึงระดับการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ยแบบมีเงื่อนไขของตัวแปรตาม  $[E(y|x)]$  เมื่อ  $\alpha_j$  มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่

แต่เนื่องจากการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ตัวแปรตามในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่มีค่าต่อเนื่อง ที่มีค่าในช่วงปลายหายไป โดยในกรณีนี้ค่าที่หายไปคือค่าที่ต่ำกว่าศูนย์ เนื่องจากปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่สามารถติดลบได้ (Nonnegative value) และจะเรียกกรณีนี้ว่า corner solution outcome เนื่องจากการวิเคราะห์ในครั้งนี้อาจไม่สามารถสังเกตค่าของตัวแปรตอบสนองที่มีค่าต่ำกว่าศูนย์ได้ ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares) ได้ เนื่องจากการทำนายค่าตัวแปรตามอาจจะมีการเป็นลบได้ และต้องใช้รูปแบบฟังก์ชันที่จะทำให้ค่าคาดหมายของตัวแปรตามเป็นบวกเสมออย่างฟังก์ชันเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential function) แล้วทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบไม่เป็นเชิงเส้นตรง (Nonlinear Least Squares) แต่ในกรณีของ Corner solution outcome ความแปรปรวนของตัวแปรตามอาจจะเกิดปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ได้ และจะทำให้แบบจำลองวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบไม่เป็นเชิงเส้นตรงไม่มีประสิทธิภาพ (Inefficient) และถึงจะแก้ปัญหาด้วยการถ่วงน้ำหนักวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบไม่เป็นเชิงเส้นตรง (Weighted Nonlinear Least Squares) แต่ก็จะทำให้การประมาณผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามทำได้ยาก

ถ้าให้ตัวแปรแฝง  $y^*$  เป็นผลลัพธ์ของตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ จะเขียนความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นได้ว่า

$$y_i^* = x_i\beta + u_i$$

โดยที่	$x_i$	คือ	เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ
	$\beta$	คือ	เวกเตอร์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
	$u_i$	คือ	ตัวแปรคลาดเคลื่อน

สำหรับ  $y_i^*$  คือ ตัวแปรตาม โดยที่  $i = 1, 2, 3, \dots, n$  ซึ่งจะมีเงื่อนไขกำกับ ดังนี้

$$y_i = y_i^* \text{ ถ้า } y_i^* > 0 \text{ และ } y_i = 0 \text{ ถ้า } y_i^* \leq 0$$

ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตัวแปรคลาดเคลื่อน ( $u$ ) เป็นอิสระจากตัวแปรอิสระ ( $x$ ) และมีการแจกแจงปกติจะสามารถหาค่าคาดหมายของตัวแปรตามได้โดย

$$\begin{aligned} E(y | x) &= P(y = 0 | x) \cdot 0 + P(y > 0 | x) \cdot E(y | x, y > 0) \\ &= P(y > 0 | x) \cdot E(y | x, y > 0) \end{aligned}$$

ซึ่ง  $P(y > 0 | x)$  สามารถคำนวณได้โดย

จากเงื่อนไขที่ว่า  $y_i = y_i^*$  เมื่อ  $y_i^* > 0$  จะได้ว่า

$$P(y > 0 | x) = P(y^* > 0 | x)$$

เนื่องจาก  $y^* = x\beta + u$

$$\begin{aligned} \text{เพราะฉะนั้น } P(y^* > 0 | x) &= P(x\beta + u > 0 | x) = P(u > -x\beta | x) \\ &= P(u/\sigma > -x\beta/\sigma) = \Phi(x\beta/\sigma) \end{aligned}$$

จึงสรุปได้ว่า  $P(y > 0 | x) = \Phi(x\beta/\sigma)$

โดยที่  $\sigma$  คือ ค่าความแปรปรวนของตัวแปรคลาดเคลื่อน  
 $\Phi$  คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสมปกติมาตรฐาน (standard cumulative distribution function: cdf)

และ  $E(y > 0 | x)$  สามารถคำนวณได้โดย

จากข้อเท็จจริงที่ว่า ถ้า  $z$  มีการแจกแจงปกติมาตรฐาน จะได้ว่า

$$E(z | z > c) = \frac{\phi(c)}{1 - \Phi(c)}$$

โดยที่  $\phi$  คือ ฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (standard normal density function)

$c$  คือ ค่าคงที่

โดยความหนาแน่นของ  $z$  โดยที่  $z > c$  คือ  $\phi(z)/[1 - \Phi(c)]$ ,  $z > c$  ดังนั้นถ้าตัวแปรคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติโดยมีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ จะได้ว่า

$$E(u | u > c) = \sigma E\left(\frac{u}{\sigma} \mid \frac{u}{\sigma} > \frac{c}{\sigma}\right) = \sigma \left[ \frac{\phi(c/\sigma)}{1 - \Phi(c/\sigma)} \right]$$

สามารถใช้สมการข้างต้นในการหาค่า  $E(y > 0 | x)$  ในแบบจำลองโทบิตได้ดังนี้

$$\begin{aligned} E(y | x, y > 0) &= x\beta + E(u | u > -x\beta) \\ &= x\beta + \sigma \left[ \frac{\phi(x\beta/\sigma)}{\Phi(x\beta/\sigma)} \right] \end{aligned}$$

สำหรับค่าคงที่  $c$  นั้น  $\lambda(c) \equiv \phi(c) / \Phi(c)$  จะถูกเรียกว่า inverse Mills ratio ซึ่งแสดงว่า  $E(y | x, y > 0)$  คือ ผลบวกของ  $x\beta$  กับ  $\sigma$  ที่คูณกับ inverse Mills ratio ที่ถูกคำนวณจากค่า  $x\beta/\sigma$

สำหรับการหาผลกระทบของตัวแปรอิสระ ( $x_j$ ) ต่อตัวแปรตามในกรณีที่ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรอธิบายที่มีค่าต่อเนื่องจากการประมาณด้วยแบบจำลองโทบิตจะไม่สามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์ได้โดยตรงเหมือนกับแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา จะเห็นได้จาก

$$\begin{aligned}\frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial x_j} &= \frac{\partial x\beta + \sigma \left[ \frac{\phi(x\beta/\sigma)}{\Phi(x\beta/\sigma)} \right]}{\partial x_j} \\ &= \beta_j + \beta_j \left[ \frac{d\lambda}{dc}(x\beta/\sigma) \right]\end{aligned}$$

สมมติให้  $x_j$  ไม่เกี่ยวข้องในเชิงฟังก์ชันกับตัวแปรอื่น จากการคำนวณหาค่าอนุพันธ์ของ  $\lambda(c) = \phi(c)/\Phi(c)$  จะทำให้ได้  $\frac{d\lambda}{dc}(c) = -\lambda(c)[c + \lambda(c)]$

ซึ่งจะทำให้ผลกระทบส่วนเพิ่มของ  $x_j$  ที่มีต่อ  $E(y|x, y > 0)$  มีค่าดังต่อไปนี้

$$\frac{\partial E(y|x, y > 0)}{\partial x_j} = \beta_j \{1 - \lambda(x\beta/\sigma)[x\beta/\sigma + \lambda(x\beta/\sigma)]\}$$

จากสมการข้างต้นจะแสดงถึง partial marginal effect ของ  $x_j$  ที่มีต่อ  $E(y|x, y > 0)$  ซึ่งจะเห็นว่าได้ว่าแตกต่างจากการใช้แบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุด (Least Squares model) ที่จะถูกกำหนดจาก  $\beta_j$  โดยสิ้นเชิง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากมีแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 395 ตัวอย่าง โดยจะนำไปศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี และเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาและแบบจำลองโทบิต ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	37.22
	หญิง	248	62.78
	รวม	395	100
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	11	2.78
	21-30 ปี	218	55.19
	31-40 ปี	110	27.85
	41 ปี ขึ้นไป	56	14.18
	รวม	395	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.36
ปริญญาตรี	219	55.44
ปริญญาโทขึ้นไป	143	36.20
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.59
รับราชการ	73	18.18
รัฐวิสาหกิจ	74	18.73
เอกชน	178	45.06
อื่นๆ	40	10.13
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ส่วนบุคคล</b>		
ไม่เกิน 5,000 บาท	9	2.28
5,001-10,000 บาท	30	7.59
10,001-15,000 บาท	79	20.00
15,001-20,000 บาท	103	26.08
20,001-25,000 บาท	37	9.37
25,001 บาท ขึ้นไป	137	34.68
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	306	77.47
สมรส	78	19.75
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.78
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.44 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ

45.06 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.68 มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 77.47

### พฤติกรรม การซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม การซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย จำนวนเล่มที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเล่ม ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม สถานที่ซื้อหนังสือ การรู้จักหนังสือ โดยมีรายละเอียดในประเด็นดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเล่มที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	72	18.23
ซื้อ 1 เล่ม	165	41.77
ซื้อ 2 เล่ม	95	24.05
ซื้อ 3 เล่ม ขึ้นไป	63	15.95
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ย 1 เล่ม/เดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.77 รองลงมาคือ ซื้อ 2 เล่ม/เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 ซื้อหนังสือเลย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และซื้อ 3 เล่ม ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีค่าใช้จ่าย	72	18.23
1-100 บาท	108	27.34
101-200 บาท	85	21.52
201 บาท ขึ้นไป	130	32.91
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ย 201 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.91 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 1-100 บาท/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาท/เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.52 และไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23

ตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่ม

ค่าใช้จ่ายต่อเล่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีค่าใช้จ่าย	72	18.23
1-100 บาท	168	42.53
101-200 บาท	97	24.56
201 บาท ขึ้นไป	58	14.68
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ เมื่อ พ.ศ. 2556

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ย 1-101 บาท/เล่ม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.53 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาท/เล่ม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.56 ไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และมีค่าใช้จ่าย 201 บาท/เล่ม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.68

#### ตารางที่ 4.5 ความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่ม

ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีความยินดีที่จะจ่าย	37	9.37
1-100 บาท	170	43.04
101-200 บาท	94	23.08
201 บาท ขึ้นไป	94	23.08
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มที่ 1-101 บาท/เล่ม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.04 รองลงมาคือ มีความยินดีที่จะจ่าย 101-200 บาท/เล่ม และ 201 บาท/เล่ม ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และไม่มี ความยินดีที่จะจ่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.37

#### ตารางที่ 4.6 สถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านหนังสือ	307	77.72
แผงหนังสือ	70	17.72
อินเทอร์เน็ต	15	3.80
อื่นๆ	3	0.76
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากร้านหนังสือ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 77.72 รองลงมาคือ จากแผงหนังสือ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.72 จาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และจากที่อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

ตารางที่ 4.7 สาเหตุการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดี

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลรู้จักแนะนำ	83	21.01
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์	174	44.05
บทความ/รายการแนะนำ	77	19.49
อื่นๆ	61	15.44
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.05 รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จักแนะนำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.01 จากบทความ/รายการแนะนำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.49 และจากสาเหตุอื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.44

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ความชื่นชอบในผู้แต่ง ความชื่นชอบในสำนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม การแนะนำจากคนรู้จัก การโฆษณา ความเป็นที่พูดถึงในสังคม เนื้อตรงกับสิ่งที่สนใจ เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยวัดระดับความสำคัญว่าในแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีมากน้อยเพียง ตั้งแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (ระดับ 0) มีผลต่อการตัดสินใจน้อย (ระดับ 1) มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง (ระดับ 2) มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ระดับ 3) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ระดับ 4) และใช้ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ ดังนี้

ช่วงคะแนน	แปลผล
3.21-4.00	มีผลมากที่สุด
2.41-3.20	มีผลมาก
1.61-2.40	มีผลปานกลาง
0.81-1.60	มีผลน้อย
ต่ำกว่า 0.80	ไม่มีผล

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม (ร้อยละ)	อภิปรายผล (ค่าเฉลี่ย)
	ไม่มีผล (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)		
1. ความชื่นชอบต่อผู้แต่ง	55 (13.92)	43 (10.89)	90 (22.78)	145 (36.71)	62 (15.70)	395 (100.00)	ปานกลาง (2.29)
2. ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์	73 (18.48)	85 (21.52)	131 (33.16)	84 (21.27)	22 (5.57)	395 (100.00)	ปานกลาง (1.73)
3. หน้าปกหรือรูปเล่ม	25 (6.33)	66 (16.71)	156 (39.49)	107 (27.09)	41 (10.38)	395 (100.00)	ปานกลาง (2.18)
4. มีบุคคลมาแนะนำ	17 (4.30)	52 (13.16)	128 (32.41)	157 (39.75)	41 (10.38)	395 (100.00)	ปานกลาง (2.38)
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	21 (5.32)	79 (20.00)	156 (39.49)	118 (29.87)	21 (5.32)	395 (100.00)	ปานกลาง (2.10)
6. เป็นที่พูดถึงในสังคม	16 (4.05)	45 (11.39)	108 (27.34)	172 (43.54)	54 (13.67)	395 (100.00)	มาก (2.51)
7. เนื้อหาตรงกับความต้องการ	7 (1.77)	8 (2.03)	33 (8.35)	120 (30.38)	227 (57.47)	395 (100.00)	มากที่สุด (3.40)
8. เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	5 (1.27)	12 (3.04)	85 (21.52)	175 (44.30)	118 (29.87)	395 (100.00)	มาก (2.98)

ที่มา: จากการสำรวจ เมื่อ พ.ศ. 2556

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีสูงสุดคือ เนื้อหาตรงกับความต้องการ โดยมีผลอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.47 รองลงมาอยู่ในระดับมีผลมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.38 ระดับมีผลปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 ระดับ มีผลน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ระดับไม่มีผล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77

รองลงมาคือ เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยมีผลอยู่ในระดับมีผลมาก ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมองจะให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ระดับมีผลปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.52 ระดับมีผลน้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04 ระดับไม่มีผล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27

หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม โดยมีผลอยู่ในระดับมีผลมาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองจะให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.54 รองลงมาอยู่ในระดับมีผลปานกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 ระดับมีผลมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ระดับมีผลน้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 ระดับไม่มีผล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05

โดยปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ มีบุคคลแนะนำ ความชื่นชอบต่อผู้แต่ง หน้าปกหรือรูปเล่ม การโฆษณา และ ความชื่นชอบต่อ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับถัดมาตามลำดับ โดยปัจจัยในส่วนนี้จะมียผลอยู่ในระดับมีผลปานกลาง

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี จะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ที่มีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 โดยผลการศึกษามีรายละเอียดโดยแยกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 อาชีพและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 นั่นคือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสจะมีจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี 1 เล่ม เพศชายจะไม่ค่อยมีความแตกต่างในจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเดือน

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชนส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี 1-2 เล่ม กลุ่มข้าราชการและอาชีพอื่นจะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีไม่เกิน 1 เล่ม ส่วนกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจจะไม่ค่อยมีความแตกต่างในจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเดือน

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสโสดหรือแต่งงานแล้วจะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี 1-2 เล่ม แต่กลุ่มหม้าย/หย่าร้างจะไม่ค่อยซื้อหนังสือและจะซื้อไม่เกิน 1 เล่ม (รายละเอียดดังตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.9** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนเล่มที่ซื้อ				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	ไม่ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม ขึ้นไป				
เพศ								
ชาย	35 (23.81)	52 (35.37)	34 (23.13)	26 (17.69)	147 (100.00)			
หญิง	37 (14.92)	113 (45.56)	61 (24.60)	37 (14.92)	248 (100.00)			
รวม	72 (18.23)	165 (41.77)	95 (24.05)	63 (15.950)	395 (100.00)	3	6.8221	0.078

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนเล่มที่ซื้อ				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	ไม่ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม ขึ้นไป				
<b>อาชีพ</b>								
นักเรียน/นักศึกษา	4 (13.33)	11 (36.67)	13 (43.33)	2 (6.67)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	12 (16.44)	31 (42.47)	15 (20.55)	15 (20.55)	73 (100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	11 (14.86)	25 (33.78)	17 (22.97)	21 (28.38)	74 (100.00)			
เอกชน	37 (20.79)	76 (42.70)	43 (24.16)	22 (12.36)	178 (100.00)			
อื่นๆ	8 (20.00)	22 (55.00)	7 (17.50)	3 (7.50)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>72 (18.23)</b>	<b>165 (41.77)</b>	<b>95 (24.05)</b>	<b>63 (15.95)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>23.47</b>	<b>0.024</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>								
โสด	54 (17.65)	128 (41.83)	75 (24.51)	49 (16.01)	306 (100.00)			
สมรส	12 (15.38)	32 (41.03)	20 (25.64)	14 (17.95)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	6 (54.55)	5 (45.45)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>72 (18.23)</b>	<b>165 (41.77)</b>	<b>95 (24.05)</b>	<b>63 (15.95)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>6</b>	<b>11.1136</b>	<b>0.041</b>

ที่มา: การคำนวณ

## 2. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 นั่นคือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 200 บาท แต่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 200 บาท

ระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100 บาท กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 101-200 บาท ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 200 บาท

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีระดับสถานภาพสมรสโสด จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 200 บาท กลุ่มที่แต่งงานแล้ว จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1-100 101-200 และมากกว่า 200 บาท ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสกลุ่มหม้ายหรือหย่าร้างส่วนใหญ่จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิง  
คดีโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มี ค่าใช้จ่าย	1-100 บาท	101-200 บาท	มากกว่า 200บาท				
<b>ระดับการศึกษา</b>								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (18.18)	12 (36.36)	11 (33.33)	4 (12.12)	33 (100.00)			
ปริญญาตรี	46 (21.00)	59 (26.94)	49 (22.37)	65 (29.68)	219 (100.00)			
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (13.99)	37 (25.87)	25 (17.48)	61 (42.66)	143 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>72 (18.23)</b>	<b>108 (27.34)</b>	<b>85 (21.52)</b>	<b>130 (32.91)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>6</b>	<b>15.8992</b>	<b>0.014</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>								
ไม่เกิน 5,000 บาท	3 (33.33)	5 (55.56)	0 (0.00)	1 (11.11)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	5 (16.67)	8 (26.67)	11 (36.67)	6 (20.00)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	11 (13.92)	23 (29.11)	15 (18.99)	30 (37.97)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	27 (26.21)	19 (18.45)	27 (26.21)	30 (29.13)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	4 (10.81)	13 (35.14)	9 (24.32)	11 (29.73)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	22 (16.06)	40 (29.20)	23 (16.79)	52 (37.96)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>72 (18.23)</b>	<b>108 (27.34)</b>	<b>85 (21.52)</b>	<b>130 (32.91)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>15</b>	<b>26.7766</b>	<b>0.031</b>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีค่าใช้จ่าย	1-100 บาท	101-200 บาท	มากกว่า 200บาท				
สถานภาพสมรส								
โสด	54 (17.65)	82 (26.80)	63 (20.59)	107 (34.97)	306 (100.00)			
สมรส	12 (15.38)	23 (29.49)	21 (26.92)	22 (28.21)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	6 (54.55)	3 (27.27)	1 (9.09)	1 (9.09)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>72 (18.23)</b>	<b>108 (27.34)</b>	<b>85 (21.52)</b>	<b>130 (32.91)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>6</b>	<b>13.3124</b>	<b>0.038</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่ม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ ร้อยละ 95 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่มที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ ร้อยละ 90 นั่นคือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่มที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันจะค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่มที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่มเกิน 100 บาท ที่มากกว่าเพศชาย

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่มที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสโสดหรือแต่งงานแล้วจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่มที่ 1-100 บาท และมีสัดส่วนที่ลดลงเมื่อระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่มที่สูงขึ้น แต่กลุ่มหม้าย/หย่าร้างส่วนใหญ่จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อเล่ม				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีค่าใช้จ่าย	1-100 บาท	101-200 บาท	มากกว่า 200บาท				
เพศ								
ชาย	35 (23.81)	63 (42.86)	35 (23.81)	14 (9.52)	248 (100.00)			
หญิง	37 (14.92)	105 (42.34)	62 (25.00)	44 (17.74)	147 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>72 (18.23)</b>	<b>165 (41.77)</b>	<b>95 (24.05)</b>	<b>63 (15.95)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>3</b>	<b>8.3060</b>	<b>0.040</b>
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	4 (13.33)	16 (53.33)	6 (20.00)	4 (13.33)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	12 (16.44)	30 (41.10)	21 (28.77)	10 (13.70)	73 (100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	11 (14.86)	42 (56.76)	18 (24.32)	3 (4.05)	74 (100.00)			
เอกชน	37 (20.79)	63 (35.39)	42 (23.60)	36 (20.22)	178 (100.00)			
อื่นๆ	8 (20.00)	17 (42.50)	10 (25.00)	5 (12.50)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>72 (18.23)</b>	<b>168 (42.53)</b>	<b>97 (24.56)</b>	<b>58 (14.68)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>18.6856</b>	<b>0.096</b>

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายต่อเล่มเล่ม				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีค่าใช้จ่าย	1-100 บาท	101-200 บาท	มากกว่า 200บาท				
สถานภาพสมรส								
โสด	54 (17.65)	124 (40.52)	77 (25.16)	51 (16.67)	306 (100.00)			
สมรส	12 (15.38)	41 (52.56)	19 (24.36)	6 (7.69)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	6 (54.55)	3 (27.27)	1 (9.09)	1 (9.09)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>72 (18.23)</b>	<b>165 (41.77)</b>	<b>95 (24.05)</b>	<b>63 (15.95)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>6</b>	<b>11.8693</b>	<b>0.014</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

#### 4. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่ม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอาชีพ และสถานภาพสมรสจะมีความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่ม 1-100 บาท ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนจะมีความยินดีที่จะจ่ายใกล้เคียงกัน ในเกือบทุกระดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสโสดหรือแต่งงานแล้วจะมีความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มที่ 1-100 บาท และมีสัดส่วนที่ลดลงเมื่อระดับความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มที่สูงขึ้น แต่กลุ่มหม้าย/หย่าร้างส่วนใหญ่จะมีความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มเป็นศูนย์ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความยินดีที่จะจ่าย				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	0 บาท	1-100 บาท	101-200 บาท	มากกว่า 200บาท				
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	2 (6.67)	16 (53.33)	5 (16.67)	7 (23.33)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	2 (2.74)	41 (56.16)	13 (17.81)	17 (23.29)	73 (100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	3 (4.05)	42 (56.76)	21 (28.38)	8 (10.81)	74 (100.00)			
เอกชน	24 (13.48)	54 (30.34)	46 (25.84)	54 (30.34)	178 (100.00)			
อื่นๆ	6 (15.00)	17 (42.50)	9 (22.50)	8 (20.00)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>37 (9.37)</b>	<b>170 (43.04)</b>	<b>94 (23.80)</b>	<b>94 (23.80)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>35.4641</b>	<b>0.000</b>

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความยินดีที่จะจ่าย					Df.	Chi-square	Sig.
	0 บาท	1-100 บาท	101-200 บาท	มากกว่า 200บาท	รวม			
สถานภาพสมรส								
โสด	25 (8.17)	127 (41.50)	74 (24.18)	80 (26.14)	306 (100.00)			
สมรส	7 (8.97)	39 (50.00)	19 (24.36)	13 (16.67)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	5 (45.45)	4 (36.36)	1 (9.09)	1 (9.09)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>37 (18.23)</b>	<b>170 (41.77)</b>	<b>94 (23.80)</b>	<b>94 (23.80)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>6</b>	<b>21.3375</b>	<b>0.002</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

### 5. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพและระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ส่วนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 99 นั่นคือปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสจะมีสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกอาชีพจะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากร้านหนังสือเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากร้านหนังสือมากที่สุดสูงถึงร้อยละ 77.72 โดยกลุ่มอาชีพอื่นๆจะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากร้านหนังสือต่ำที่สุด (ร้อยละ 65) และกลุ่มที่ซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากร้านหนังสือสูงที่สุดคืออาชีพเอกชน (ร้อยละ 83.71)

ระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากแผงหนังสือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5001-10,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากร้านหนังสือ (ร้อยละ 60) รองลงมาจะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากแผงหนังสือ (ร้อยละ 30) ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากร้านหนังสือเป็นส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 80)

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสโสดหรือแต่งงานแล้วจะมีซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากร้านหนังสือเป็นส่วนใหญ่ แต่กลุ่มหม้าย/หย่าร้างส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจากร้านหนังสือและแผงหนังสือพอกๆกัน (รายละเอียดดังตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อ				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	ร้านหนังสือ	แผงหนังสือ	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ				
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	21 (70.00)	6 (20.00)	2 (6.67)	1 (3.33)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	54 (73.97)	19 (26.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	73 (100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	57 (77.03)	15 (20.27)	2 (2.70)	0 (0.00)	74 (100.00)			
เอกชน	149 (83.71)	18 (10.11)	9 (5.06)	2 (1.12)	178 (100.00)			
อื่นๆ	26 (15.00)	12 (42.50)	2 (22.50)	0 (0.00)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>307 (65.00)</b>	<b>70 (30.00)</b>	<b>15 (5.00)</b>	<b>3 (0.76)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>23.3385</b>	<b>0.025</b>

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อ				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	ร้านหนังสือ	แผงหนังสือ	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ				
รายได้ต่อเดือน								
ไม่เกิน 5,000 บาท	4 (44.44)	5 (55.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	18 (60.00)	9 (30.00)	2 (6.67)	1 (3.33)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	66 (83.54)	7 (8.86)	6 (7.59)	0 (0.00)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	83 (80.58)	15 (14.56)	4 (3.88)	1 (0.97)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	30 (81.08)	7 (18.92)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	106 (77.37)	27 (19.71)	3 (2.19)	1 (0.73)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>307 (65.00)</b>	<b>70 (30.00)</b>	<b>15 (5.00)</b>	<b>3 (0.76)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>15</b>	<b>27.1999</b>	<b>0.027</b>
สถานภาพสมรส								
โสด	245 (80.07)	44 (14.38)	14 (4.58)	3 (0.98)	306 (100.00)			
สมรส	57 (73.08)	20 (25.64)	1 (1.28)	0 (0.00)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	5 (45.45)	6 (54.55)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>307 (65.00)</b>	<b>70 (30.00)</b>	<b>15 (5.00)</b>	<b>3 (0.76)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>6</b>	<b>18.0901</b>	<b>0.006</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

## 6. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการรู้จักซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่ม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่มที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่มที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่มที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส จะมีสาเหตุการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่มที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันจะมีการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่มที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่อายุไม่เกิน 20 ปี จะมีการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์และบุคคลที่รู้จักแนะนำพอๆกัน กลุ่มอายุ 21-30 ปี จะรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาจะรู้จักจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จะรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาจะรู้จักจากบทความ/รายการแนะนำ กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี จะรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาจะรู้จักจากวิธีการอื่นๆ (เช่น รู้จักด้วยตนเอง เป็นต้น)

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่มที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาจะรู้จักจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาจะรู้จักจากบทความ/รายการแนะนำตามลำดับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาจะรู้จักจากบทความ/รายการแนะนำและวิธีการอื่นๆ ตามลำดับ โดยกลุ่มที่ยังมีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นจะยิ่งรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มผ่านทางวิธีการอื่นๆ ในสัดส่วนที่สูงขึ้น (ร้อยละ 20.98 12.79 และ 9.09 ตามลำดับ)

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่มที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีอาชีพราชการจะรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาจะรู้จักจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ กลุ่มที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจะรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาจะรู้จักจากบทความ/รายการแนะนำ กลุ่มที่มีอาชีพเอกชนและกลุ่มอาชีพอื่นๆ จะรู้จักหนังสือบันเทิงคดีแต่ละเล่มจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาจะรู้จักจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ บทความ/รายการแนะนำ และวิธีการอื่นๆ ในระดับใกล้เคียงกัน (รายละเอียดดังตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรู้จักหนังสือ				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	บุคคลแนะนำ	โฆษณา	รายการ/บทความ	อื่นๆ				
อายุ								
ไม่เกิน 20 ปี	4 (36.36)	6 (54.55)	1 (9.09)	0 (0.00)	11 (100.00)			
21-30 ปี	58 (26.61)	94 (43.12)	42 (19.27)	24 (11.01)	218 (100.00)			
31-40 ปี	16 (14.55)	45 (40.91)	29 (26.36)	20 (18.18)	110 (100.00)			
41 ปี ขึ้นไป	5 (8.93)	29 (51.79)	5 (8.93)	17 (30.36)	56 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>83 (21.01)</b>	<b>174 (44.05)</b>	<b>77 (19.49)</b>	<b>61 (15.44)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>9</b>	<b>31.4453</b>	<b>0.000</b>

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรู้จักหนังสือ				รวม	Df.	Chi-square	Sig.
	บุคคล แนะนำ	โฆษณา	รายการ/ บทความ	อื่นๆ				
<b>อาชีพ</b>								
นักเรียน/นักศึกษา	18 (23.33)	23 (60.00)	2 (6.67)	7 (10.00)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	5 (6.85)	35 (47.95)	23 (31.51)	10 (13.70)	73 (100.00)			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27 (36.49)	37 (40.54)	9 (12.16)	8 (10.81)	74 (100.00)			
พนักงานเอกชน	37 (20.79)	74 (41.57)	35 (19.66)	32 (17.98)	178 (100.00)			
อื่นๆ	7 (17.50)	17 (42.50)	8 (20.00)	8 (20.00)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>83 (21.01)</b>	<b>174 (44.05)</b>	<b>77 (19.49)</b>	<b>61 (15.44)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>31.1887</b>	<b>0.002</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>								
โสด	71 (23.20)	131 (42.81)	64 (20.92)	40 (13.07)	306 (100.00)			
สมรส	12 (15.38)	36 (46.15)	12 (15.38)	18 (23.08)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	0 (0.00)	7 (63.64)	1 (9.09)	3 (27.27)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>83 (21.01)</b>	<b>174 (44.05)</b>	<b>77 (19.49)</b>	<b>61 (15.44)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>6</b>	<b>11.9836</b>	<b>0.062</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

จากที่ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภท  
บันเทิงคดี

	จำนวนเล่ม	ค่าใช้จ่ายต่อ เดือน	ค่าใช้จ่ายต่อ เล่ม	ความยินดีที่ จะจ่าย	สถานที่ซื้อ	การรู้จัก หนังสือ
เพศ	6.8221*	5.0945	8.3060**	6.2338	4.4945	3.2392
อายุ	7.0654	3.2336	6.3958	8.3958	14.1582	31.4453***
ระดับ การศึกษา	3.0562	15.8992**	12.1486	9.9744	6.5372	13.6105**
อาชีพ	23.4733**	15.3339	18.6856*	35.4641***	23.3385**	31.1887***
รายได้ต่อ เดือน	19.3465	26.7766**	17.0819	19.1015	27.1999**	19.9833
สถานภาพ สมรส	13.1136**	13.3124**	15.8693**	21.3375***	18.0901***	11.9863

หมายเหตุ: \*, \*\*, \*\*\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ  
ที่มา: จากการคำนวณ

จำนวนเล่มที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 มีความสัมพันธ์กับอาชีพและสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนการซื้อหนังสือประเภท บันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายต่อเล่ม มีความสัมพันธ์กับเพศและสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเล่มที่แตกต่างกัน

ความยินดีที่จะจ่าย มีความสัมพันธ์กับอาชีพและสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความยินดีที่จะจ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มที่แตกต่างกัน

สถานที่ซื้อหนังสือ มีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีสถานที่ในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่แตกต่างกัน

การรู้จักหนังสือ มีความสัมพันธ์กับอายุและระดับการศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีจะมีสาเหตุในการรู้จักหนังสือประเภทบันเทิงคดีแต่ละเล่มที่แตกต่างกัน

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ในส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการส่งผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี จะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ที่มีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 โดยผลการศึกษามีรายละเอียดโดยแยกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความชื่นชอบต่อนักเขียน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของความชื่นชอบต่อนักเขียนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันใน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ความชื่นชอบต่อนักเขียนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ ความชื่นชอบต่อนักเขียนจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มอายุอื่นๆในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่

ระดับการศึกษา ความชื่นชอบต่อนักเขียนจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในระดับไม่มีผลเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่

อาชีพ ความชื่นชอบต่อนักเขียนจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆในระดับไม่มีผลเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มอาชีพอื่นๆในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่

รายได้ต่อเดือน ความชื่นชอบต่อนักเขียนจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับไม่มีผลและมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลกระทบต่อกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ ในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ (รายละเอียดคังตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความชื่นชอบต่อนักเขียน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความชื่นชอบต่อนักเขียน					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	3 (27.27)	5 (45.45)	2 (18.18)	1 (9.09)	0 (0.00)	11 (100.00)			
21-30 ปี	24 (11.01)	26 (11.93)	60 (27.52)	78 (35.78)	30 (13.76)	218 (100.00)			
31-40 ปี	13 (11.82)	8 (7.27)	22 (20.00)	41 (37.27)	26 (23.64)	110 (100.00)			
41 ปี ขึ้นไป	15 (26.79)	4 (7.14)	6 (10.71)	25 (44.64)	6 (10.71)	56 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>55 (13.92)</b>	<b>43 (10.89)</b>	<b>90 (22.78)</b>	<b>145 (36.71)</b>	<b>62 (15.70)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>41.1355</b>	<b>0.000</b>

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความชื่นชอบต่อนักเขียน					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	9	5	7	2	33			
	(30.30)	(27.27)	(15.15)	(21.21)	(6.06)	(100.00)			
ปริญญาตรี	30	27	49	74	39	219			
	(13.70)	(12.33)	(22.37)	(33.79)	(17.81)	(100.00)			
ปริญญาโทขึ้นไป	15	7	36	64	21	143			
	(10.49)	(4.90)	(25.17)	(44.76)	(14.69)	(100.00)			
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>43</b>	<b>90</b>	<b>145</b>	<b>62</b>	<b>395</b>	<b>8</b>	<b>29.9262</b>	<b>0.000</b>
	<b>(13.92)</b>	<b>(10.89)</b>	<b>(22.78)</b>	<b>(36.71)</b>	<b>(15.70)</b>	<b>(100.00)</b>			
อาชีพ									
นักเรียน/นักศึกษา	4	6	6	10	4	30			
	(13.33)	(20.00)	(20.00)	(33.33)	(13.33)	(100.00)			
ข้าราชการ	12	6	14	26	15	73			
	(16.44)	(8.22)	(19.18)	(35.62)	(20.55)	(100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	8	4	22	29	11	74			
	(10.81)	(5.41)	(29.73)	(39.19)	(14.86)	(100.00)			
เอกชน	16	21	45	66	30	178			
	(8.99)	(11.80)	(25.28)	(37.08)	(16.85)	(100.00)			
อื่นๆ	15	6	3	14	2	40			
	(37.50)	(15.00)	(7.50)	(35.00)	(5.00)	(100.00)			
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>43</b>	<b>90</b>	<b>145</b>	<b>62</b>	<b>395</b>	<b>16</b>	<b>36.7553</b>	<b>0.002</b>
	<b>(13.92)</b>	<b>(10.89)</b>	<b>(22.78)</b>	<b>(36.71)</b>	<b>(15.70)</b>	<b>(100.00)</b>			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความชื่นชอบต่อนักเขียน					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
รายได้ต่อเดือน									
ไม่เกิน 5,000 บาท	4 (44.44)	4 (44.44)	0 (0.00)	1 (11.11)	0 (0.00)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	6 (20.00)	6 (20.00)	6 (20.00)	9 (30.00)	3 (10.00)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	14 (17.72)	6 (7.59)	16 (20.25)	27 (34.18)	16 (20.25)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	11 (10.68)	8 (7.77)	38 (36.89)	36 (34.95)	10 (9.71)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	2 (5.41)	2 (5.41)	8 (21.62)	15 (40.54)	10 (27.03)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	18 (13.14)	17 (12.4)	22 (16.06)	57 (41.61)	23 (16.79)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>55 (13.92)</b>	<b>43 (10.89)</b>	<b>90 (22.78)</b>	<b>145 (36.71)</b>	<b>62 (15.70)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>20</b>	<b>50.9392</b>	<b>0.000</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความชื่นชอบต่อนักพิมพ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของความชื่นชอบต่อนักพิมพ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยในส่วนของอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของความชื่นชอบต่อนักพิมพ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ความชื่นชอบต่อนักพิมพ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์จะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในระดับไม่มีผลเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ส่งผลต่อกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่

อาชีพ ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์จะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ส่งผลต่ออาชีพพนักงานเอกชนในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลต่ออาชีพอื่นๆ ในระดับไม่มีผลเป็นส่วนใหญ่

รายได้ต่อเดือน ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์จะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับไม่มีผลและมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ส่งผลต่อกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท ในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลต่อกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไปในระดับไม่มีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่

สถานภาพสมรส ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์จะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง ในระดับไม่มีผลส่วนใหญ่ ในขณะที่ส่งผลต่อกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสอื่นในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 (30.30)	5 (15.00)	7 (21.21)	6 (18.18)	5 (15.00)	33 (100.00)			
ปริญญาตรี	41 (18.72)	45 (20.55)	69 (31.51)	50 (22.83)	14 (6.39)	219 (100.00)			
ปริญญาโทขึ้นไป	22 (15.38)	35 (24.48)	55 (38.46)	28 (19.58)	3 (2.10)	143 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>73 (18.48)</b>	<b>85 (21.52)</b>	<b>131 (33.16)</b>	<b>84 (21.27)</b>	<b>22 (5.57)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>8</b>	<b>16.7474</b>	<b>0.033</b>
อาชีพ									
นักเรียน/นักศึกษา	4 (13.33)	8 (26.67)	7 (23.33)	9 (30.00)	2 (6.67)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	15 (20.55)	15 (20.55)	15 (20.55)	23 (31.51)	5 (6.85)	73 (100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	8 (10.81)	14 (18.92)	20 (27.03)	26 (35.14)	6 (8.11)	74 (100.00)			
เอกชน	29 (16.29)	41 (23.03)	82 (46.07)	20 (11.24)	6 (3.37)	178 (100.00)			
อื่นๆ	17 (42.50)	7 (17.50)	7 (17.50)	6 (15.00)	3 (7.50)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>73 (18.48)</b>	<b>85 (21.52)</b>	<b>131 (33.16)</b>	<b>84 (21.27)</b>	<b>22 (5.57)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>16</b>	<b>57.6173</b>	<b>0.000</b>

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
รายได้ต่อเดือน									
ไม่เกิน 5,000 บาท	4 (44.44)	4 (44.44)	1 (11.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	6 (20.00)	4 (13.33)	7 (23.33)	9 (30.00)	4 (13.33)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	14 (17.72)	10 (12.66)	21 (26.58)	24 (30.38)	10 (12.66)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	20 (19.42)	28 (27.18)	33 (32.04)	21 (20.39)	1 (0.97)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	8 (21.62)	5 (13.51)	20 (54.05)	4 (10.81)	0 (0.00)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	21 (15.33)	34 (24.82)	49 (35.77)	26 (18.98)	7 (5.11)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>73 (18.48)</b>	<b>85 (21.52)</b>	<b>131 (33.16)</b>	<b>84 (21.27)</b>	<b>22 (5.57)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>20</b>	<b>47.3383</b>	<b>0.001</b>
สถานภาพสมรส									
โสด	55 (17.97)	60 (19.61)	106 (34.64)	67 (21.90)	18 (5.88)	306 (100.00)			
สมรส	14 (17.95)	23 (29.49)	24 (30.77)	16 (20.51)	1 (1.28)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	4 (36.36)	2 (18.18)	1 (9.09)	1 (9.09)	3 (27.27)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>73 (18.48)</b>	<b>85 (21.52)</b>	<b>131 (33.16)</b>	<b>84 (21.27)</b>	<b>22 (5.57)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>8</b>	<b>19.8693</b>	<b>0.011</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับหน้าปก/รูปเล่ม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของหน้าปก/รูปเล่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันใน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส หน้าปก/รูปเล่มจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ หน้าปก/รูปเล่มจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมีผลปานกลาง เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะส่งผลในระดับไม่มีผล มีผลน้อย และมีผลมาก ในระดับที่เท่าๆ กัน ส่งผลต่อกลุ่มที่มีอายุ 21-40 ปี ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะส่งผลในระดับมีผลมาก ในขณะที่ส่งผลต่อกลุ่มที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะส่งผลในระดับมีผลน้อย

อาชีพ หน้าปก/รูปเล่มจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่จะส่งผลต่อผู้มีอาชีพที่เหลือในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่

รายได้ต่อเดือน หน้าปก/รูปเล่มจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลต่อกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่

สถานภาพสมรส หน้าปก/รูปเล่มจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง ในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสอื่นๆ ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับหน้าปกหรือรูปเล่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	หน้าปก/รูปเล่ม					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
<b>อายุ</b>									
ไม่เกิน 20 ปี	2 (18.18)	2 (18.18)	4 (36.36)	2 (18.18)	1 (9.09)	11 (100.00)			
21-30 ปี	11 (5.05)	26 (11.93)	86 (39.45)	61 (27.98)	34 (15.60)	218 (100.00)			
31-40 ปี	8 (7.27)	23 (20.91)	38 (34.55)	35 (31.82)	6 (5.45)	110 (100.00)			
41 ปี ขึ้นไป	4 (7.14)	15 (26.79)	28 (50.00)	9 (16.07)	0 (0.00)	56 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>25 (6.33)</b>	<b>66 (16.71)</b>	<b>156 (39.49)</b>	<b>107 (27.09)</b>	<b>41 (10.38)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>30.9797</b>	<b>0.002</b>
<b>อาชีพ</b>									
นักเรียน/นักศึกษา	2 (6.67)	7 (23.33)	11 (36.67)	6 (20.00)	4 (13.33)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	3 (4.11)	19 (26.03)	23 (31.51)	25 (34.25)	3 (4.11)	73 (100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	3 (4.05)	6 (8.11)	44 (59.46)	10 (13.51)	11 (14.86)	74 (100.00)			
เอกชน	13 (7.30)	24 (13.48)	67 (37.64)	58 (32.58)	16 (8.99)	178 (100.00)			
อื่นๆ	4 (10.00)	10 (25.00)	11 (27.50)	8 (20.00)	7 (17.50)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>25 (6.33)</b>	<b>66 (16.71)</b>	<b>156 (39.49)</b>	<b>107 (27.09)</b>	<b>41 (10.38)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>16</b>	<b>39.6649</b>	<b>0.001</b>

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	หน้าปก/รูปเล่ม					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
รายได้ต่อเดือน									
ไม่เกิน 5,000 บาท	2 (22.22)	4 (44.44)	0 (0.00)	3 (33.33)	0 (0.00)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	2 (6.67)	7 (23.33)	11 (36.67)	4 (13.33)	6 (20.00)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	3 (3.80)	6 (7.59)	37 (46.84)	19 (24.05)	14 (17.72)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	4 (3.88)	17 (16.50)	39 (37.86)	31 (30.10)	12 (11.65)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	5 (13.51)	5 (13.51)	11 (29.73)	12 (32.43)	4 (10.81)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	9 (6.57)	27 (19.71)	58 (42.34)	38 (27.74)	5 (3.65)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>25 (6.33)</b>	<b>66 (16.71)</b>	<b>156 (39.49)</b>	<b>107 (27.09)</b>	<b>41 (10.38)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>20</b>	<b>41.2677</b>	<b>0.003</b>
สถานภาพสมรส									
โสด	16 (5.23)	46 (15.03)	116 (37.91)	89 (29.08)	39 (12.75)	306 (100.00)			
สมรส	8 (10.26)	13 (16.67)	38 (48.72)	17 (21.79)	2 (2.56)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	1 (9.09)	7 (63.64)	2 (18.18)	1 (9.09)	0 (0.00)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>25 (6.33)</b>	<b>66 (16.71)</b>	<b>156 (39.49)</b>	<b>107 (27.09)</b>	<b>41 (10.38)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>8</b>	<b>30.7253</b>	<b>0.000</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการแนะนำหนังสือ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของการแนะนำหนังสือที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส การแนะนำหนังสือจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ การแนะนำหนังสือจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ และจะส่งผลต่อกลุ่มที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป ในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่

ระดับการศึกษา การแนะนำหนังสือจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลต่อผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่

อาชีพ การแนะนำหนังสือจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาในระดับมีผลปานกลางและมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนในระดับมีผลมาก และส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆในระดับมีผลน้อยและระดับมีผลมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่

รายได้ต่อเดือน การแนะนำหนังสือจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลต่อผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป ในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่

สถานภาพสมรส การแนะนำหนังสือจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้างในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสกลุ่มอื่นๆในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีบุคคลแนะนำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การแนะนำหนังสือ					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	2 (18.18)	4 (36.36)	2 (18.18)	1 (9.09)	2 (18.18)	11 (100.00)			
21-30 ปี	5 (2.29)	24 (11.01)	72 (33.03)	88 (40.37)	29 (13.30)	218 (100.00)			
31-40 ปี	5 (4.55)	9 (8.18)	42 (38.18)	45 (40.91)	9 (8.18)	110 (100.00)			
41 ปี ขึ้นไป	5 (8.93)	15 (26.79)	12 (21.43)	23 (41.07)	1 (1.79)	56 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>17 (4.30)</b>	<b>52 (13.16)</b>	<b>128 (32.41)</b>	<b>157 (39.75)</b>	<b>41 (10.28)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>38.5487</b>	<b>0.000</b>
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 (12.12)	9 (27.27)	8 (24.24)	5 (15.15)	7 (21.21)	33 (100.00)			
ปริญญาตรี	10 (4.57)	34 (15.53)	66 (30.14)	85 (38.81)	24 (10.96)	219 (100.00)			
ปริญญาโทขึ้นไป	3 (2.10)	9 (6.29)	54 (37.76)	67 (46.85)	10 (6.99)	143 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>17 (4.30)</b>	<b>52 (13.16)</b>	<b>128 (32.41)</b>	<b>157 (39.75)</b>	<b>41 (10.28)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>8</b>	<b>31.9437</b>	<b>0.000</b>

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การแนะนำหนังสือ					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อาชีพ									
นักเรียน/นักศึกษา	2 (6.67)	6 (20.00)	9 (30.00)	9 (30.00)	4 (13.33)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	2 (2.74)	16 (21.92)	29 (39.73)	24 (32.88)	2 (2.74)	73 (100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	3 (4.05)	6 (8.11)	34 (45.95)	27 (36.49)	4 (5.41)	74 (100.00)			
เอกชน	4 (2.25)	14 (7.87)	50 (28.09)	89 (50.00)	21 (11.80)	178 (100.00)			
อื่นๆ	6 (15.00)	10 (25.00)	6 (15.00)	8 (20.00)	10 (25.00)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>17 (4.30)</b>	<b>52 (13.16)</b>	<b>128 (32.41)</b>	<b>157 (39.75)</b>	<b>41 (10.28)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>16</b>	<b>63.3291</b>	<b>0.000</b>
รายได้ต่อเดือน									
ไม่เกิน 5,000 บาท	2 (22.22)	4 (44.44)	2 (22.22)	1 (11.11)	0 (0.00)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	2 (6.67)	6 (20.00)	9 (30.00)	8 (26.67)	5 (16.67)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	6 (7.59)	6 (7.59)	33 (41.77)	25 (31.65)	9 (11.39)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	2 (1.94)	14 (13.59)	34 (33.01)	41 (39.81)	12 (11.65)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	0 (0.00)	2 (5.41)	12 (32.43)	15 (40.54)	8 (21.62)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	5 (3.65)	20 (14.60)	38 (27.74)	67 (48.91)	7 (5.11)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>17 (4.30)</b>	<b>52 (13.16)</b>	<b>128 (32.41)</b>	<b>157 (39.75)</b>	<b>41 (10.28)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>20</b>	<b>44.9400</b>	<b>0.001</b>

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การแนะนำหนังสือ					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
สถานภาพสมรส									
โสด	11 (3.59)	29 (9.48)	106 (34.64)	124 (40.52)	36 (11.76)	306 (100.00)			
สมรส	4 (5.13)	18 (23.48)	19 (24.36)	32 (41.03)	5 (6.41)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	2 (18.18)	5 (45.45)	3 (27.27)	1 (9.09)	0 (0.00)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>17 (4.30)</b>	<b>52 (13.16)</b>	<b>128 (32.41)</b>	<b>157 (39.75)</b>	<b>41 (10.28)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>8</b>	<b>30.7253</b>	<b>0.000</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

### 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันใน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การโฆษณาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา การโฆษณาจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือส่งผลในระดับมีผลน้อย จะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมีผลปานกลางและมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ และจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือในระดับมีผลมาก

อาชีพ การโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และ พนักงานเอกชนในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลกระทบต่อพนักงานรัฐวิสาหกิจในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลกระทบต่อกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่

รายได้ต่อเดือน การโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 บาท ขึ้นไป ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการโฆษณา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การโฆษณา					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 (12.12)	9 (27.27)	13 (39.39)	2 (6.06)	5 (15.15)	33 (100.00)			
ปริญญาตรี	11 (5.02)	47 (21.46)	75 (34.25)	75 (34.25)	11 (5.02)	219 (100.00)			
ปริญญาโทขึ้นไป	6 (4.20)	23 (16.08)	68 (47.55)	41 (28.67)	5 (3.50)	143 (100.00)			
รวม	21 (5.32)	79 (20.00)	156 (39.49)	118 (29.87)	21 (5.32)	395 (100.00)	8	23.9945	0.002

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การโฆษณา					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อาชีพ									
นักเรียน/นักศึกษา	1 (3.33)	9 (30.00)	13 (43.33)	3 (10.00)	4 (13.33)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	5 (6.85)	14 (19.18)	34 (46.58)	20 (27.40)	0 (0.00)	73 (100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	4 (5.41)	8 (10.81)	28 (37.84)	33 (44.59)	1 (1.35)	74 (100.00)			
เอกชน	6 (3.37)	33 (18.54)	70 (39.33)	59 (33.15)	10 (5.62)	178 (100.00)			
อื่นๆ	5 (12.50)	15 (37.50)	11 (27.50)	3 (7.50)	6 (15.00)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>21 (5.32)</b>	<b>79 (20.00)</b>	<b>156 (39.49)</b>	<b>118 (29.87)</b>	<b>21 (5.32)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>16</b>	<b>52.8147</b>	<b>0.000</b>
รายได้ต่อเดือน									
ไม่เกิน 5,000 บาท	2 (22.22)	4 (44.44)	3 (33.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	1 (3.33)	8 (26.67)	12 (40.00)	3 (10.00)	6 (20.00)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	3 (3.80)	14 (17.72)	32 (40.51)	26 (32.91)	4 (5.06)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	4 (3.88)	15 (14.56)	42 (40.78)	37 (35.92)	5 (4.85)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	1 (2.70)	9 (24.32)	15 (40.54)	10 (27.03)	2 (5.41)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	10 (7.30)	29 (21.17)	52 (37.96)	42 (30.66)	4 (2.92)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>21 (5.32)</b>	<b>79 (20.00)</b>	<b>156 (39.49)</b>	<b>118 (29.87)</b>	<b>21 (5.32)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>20</b>	<b>35.5215</b>	<b>0.017</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

## 6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับหนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของหนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของหนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันใน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคมจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี ในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่

ระดับการศึกษา หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคมจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่

อาชีพ หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคมจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาในระดับมีผลปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในระดับ มีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่

รายได้ต่อเดือน หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคมจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับไม่มีผลเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ในระดับมีผลปานกลาง มีผลมาก มีผลมากที่สุด เป็นส่วนใหญ่ และจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท ขึ้นไป ในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่

สถานภาพสมรส หนังสือเป็นที่พุดถึงในสังคมจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้างในระดับมีผลน้อยเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสอื่นๆในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับหนังสือเป็นที่พุดถึงในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล	เป็นที่พุดถึงในสังคม					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	2 (18.18)	2 (18.18)	5 (45.45)	0 (0.00)	2 (18.18)	11 (100.00)			
21-30 ปี	4 (1.83)	23 (10.55)	57 (26.15)	95 (43.58)	39 (17.89)	218 (100.00)			
31-40 ปี	6 (5.45)	8 (7.27)	27 (24.55)	57 (51.82)	12 (10.91)	110 (100.00)			
41 ปี ขึ้นไป	4 (7.14)	12 (21.43)	19 (33.93)	20 (35.71)	1 (1.79)	56 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>16 (4.05)</b>	<b>45 (11.39)</b>	<b>108 (27.34)</b>	<b>172 (43.54)</b>	<b>54 (13.67)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>36.4398</b>	<b>0.000</b>
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 (9.09)	5 (15.15)	11 (33.33)	7 (21.21)	7 (21.21)	33 (100.00)			
ปริญญาตรี	8 (3.65)	28 (12.79)	62 (28.31)	86 (39.27)	35 (15.98)	219 (100.00)			
ปริญญาโทขึ้นไป	5 (3.50)	12 (8.39)	35 (24.48)	79 (55.24)	12 (8.39)	143 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>16 (4.05)</b>	<b>45 (11.39)</b>	<b>108 (27.34)</b>	<b>172 (43.54)</b>	<b>54 (13.67)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>8</b>	<b>19.4524</b>	<b>0.013</b>

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เป็นที่พูดถึงในสังคม					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อาชีพ									
นักเรียน/นักศึกษา	1 (3.33)	5 (16.67)	9 (30.00)	8 (26.67)	7 (23.33)	30 (100.00)			
ข้าราชการ	3 (4.11)	13 (17.81)	23 (31.51)	29 (39.73)	5 (6.85)	73 (100.00)			
รัฐวิสาหกิจ	4 (5.41)	6 (8.11)	21 (28.38)	33 (44.59)	10 (13.51)	74 (100.00)			
เอกชน	4 (2.25)	11 (6.18)	46 (25.84)	93 (52.25)	24 (13.48)	178 (100.00)			
อื่นๆ	4 (10.00)	10 (25.00)	9 (22.50)	9 (22.50)	8 (20.00)	40 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>16 (4.05)</b>	<b>45 (11.39)</b>	<b>108 (27.34)</b>	<b>172 (43.54)</b>	<b>54 (13.67)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>16</b>	<b>36.2767</b>	<b>0.003</b>
รายได้ต่อเดือน									
ไม่เกิน 5,000 บาท	3 (33.33)	2 (22.22)	2 (22.22)	2 (22.22)	2 (22.22)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	1 (3.33)	5 (16.67)	8 (26.67)	8 (26.67)	8 (26.67)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	2 (2.53)	9 (11.39)	24 (30.38)	35 (44.30)	9 (11.39)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	2 (1.94)	7 (6.80)	29 (28.16)	47 (45.63)	18 (17.48)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	2 (5.41)	1 (2.70)	13 (35.14)	17 (45.95)	4 (10.81)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	6 (4.38)	21 (15.33)	32 (23.36)	63 (45.99)	15 (10.95)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>16 (4.05)</b>	<b>45 (11.39)</b>	<b>108 (27.34)</b>	<b>172 (43.54)</b>	<b>54 (13.67)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>20</b>	<b>41.3034</b>	<b>0.003</b>

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เป็นที่พูดถึงในสังคม					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
สถานภาพสมรส									
โสด	11 (3.59)	28 (9.15)	83 (27.12)	138 (45.10)	46 (15.03)	306 (100.00)			
สมรส	3 (3.85)	13 (16.67)	23 (29.49)	32 (41.03)	7 (8.97)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	2 (18.18)	4 (36.36)	2 (18.18)	2 (18.18)	1 (9.09)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>16 (4.05)</b>	<b>45 (11.39)</b>	<b>108 (27.34)</b>	<b>172 (43.54)</b>	<b>54 (13.67)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>8</b>	<b>19.0883</b>	<b>0.014</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

#### 7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของเนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันใน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ในระดับ มีผลมากเป็นส่วนใหญ่ และจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ในระดับมีผลมากที่สุด เป็นส่วนใหญ่

ระดับการศึกษา เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ที่ร้อยละ 63.47 และ 52.45 ตามลำดับ และจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในระดับมีผลมากที่สุดและมีผลมากในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 39.39 และ 33.33 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 บาท ขึ้นไป ในระดับมีผลมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ มากกว่าร้อยละ 50 และส่งผลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ในระดับมีผลมากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือส่งผลในระดับไม่มีผล และมีผลมาก ที่ร้อยละ 22.22

สถานภาพสมรส เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพสมรสโสด ในระดับมีผลมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.78 และส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้วและหม้าย/หย่าร้าง ในระดับมีผลมากที่สุดและมีผลมากในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (รายละเอียดดังตารางที่ 4.22)

**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเนื้อหาตรงกับความสนใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตรงกับความสนใจ					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	2 (18.18)	0 (0.00)	1 (9.09)	3 (27.27)	5 (45.45)	11 (100.00)			
21-30 ปี	2 (0.92)	2 (0.92)	14 (6.42)	62 (28.44)	138 (63.30)	218 (100.00)			
31-40 ปี	0 (0.00)	2 (1.82)	13 (11.82)	31 (28.18)	64 (58.18)	110 (100.00)			
41 ปี ขึ้นไป	3 (5.36)	4 (7.14)	5 (8.93)	24 (42.86)	20 (35.71)	56 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>7 (1.77)</b>	<b>8 (2.03)</b>	<b>33 (8.35)</b>	<b>120 (30.38)</b>	<b>227 (57.47)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>44.5540</b>	<b>0.000</b>

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตรงกับความสนใจ					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 (6.06)	2 (6.06)	5 (15.15)	11 (33.33)	13 (39.39)	33 (100.00)			
ปริญญาตรี	4 (1.83)	6 (2.74)	17 (7.76)	53 (24.20)	139 (63.47)	219 (100.00)			
ปริญญาโทขึ้นไป	1 (0.70)	0 (0.00)	11 (7.69)	56 (39.16)	75 (52.45)	143 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>7 (1.77)</b>	<b>8 (2.03)</b>	<b>33 (8.35)</b>	<b>120 (30.38)</b>	<b>227 (57.47)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>8</b>	<b>22.8025</b>	<b>0.004</b>
รายได้ต่อเดือน									
ไม่เกิน 5,000 บาท	2 (22.22)	1 (11.11)	1 (11.11)	2 (22.22)	3 (33.33)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	1 (3.33)	1 (3.33)	4 (13.33)	9 (30.00)	15 (50.00)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	2 (2.53)	0 (0.00)	3 (3.80)	25 (31.65)	49 (62.03)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	0 (0.00)	2 (1.94)	9 (8.74)	27 (26.21)	65 (63.11)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (8.11)	10 (27.03)	24 (64.86)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	2 (1.46)	4 (2.92)	13 (9.49)	47 (34.31)	71 (51.82)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>7 (1.77)</b>	<b>8 (2.03)</b>	<b>33 (8.35)</b>	<b>120 (30.38)</b>	<b>227 (57.47)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>20</b>	<b>39.2796</b>	<b>0.006</b>

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตรงกับความสนใจ					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
สถานภาพสมรส									
โสด	4 (1.31)	1 (0.33)	24 (7.84)	91 (29.74)	186 (60.78)	306 (100.00)			
สมรส	2 (2.56)	5 (6.41)	8 (10.26)	26 (33.33)	37 (47.44)	78 (100.00)			
หม้าย/หย่าร้าง	1 (9.09)	2 (18.18)	1 (9.09)	3 (27.27)	4 (36.36)	11 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>7 (1.77)</b>	<b>8 (2.03)</b>	<b>33 (8.35)</b>	<b>120 (30.38)</b>	<b>227 (57.47)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>8</b>	<b>33.4605</b>	<b>0.000</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

### 8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการส่งผลของเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในอายุ และรายได้ต่อเดือน เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ในระดับมีผลมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ และจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป ในระดับมีผลมาก เป็นส่วนใหญ่

รายได้ต่อเดือน เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ในระดับมีผลมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ และจะส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างในรายได้ต่อเดือนระดับอื่นๆในระดับมีผลมากเป็นส่วนใหญ่ (รายละเอียดดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้					รวม	df.	Chi-square	Sig.
	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	2 (18.18)	1 (9.09)	2 (18.18)	1 (9.09)	5 (45.45)	11 (100.00)			
21-30 ปี	2 (0.92)	7 (3.21)	50 (22.94)	101 (46.33)	58 (26.61)	218 (100.00)			
31-40 ปี	0 (0.00)	3 (2.73)	22 (20.00)	46 (41.82)	39 (35.45)	110 (100.00)			
41 ปี ขึ้นไป	1 (1.79)	1 (1.79)	11 (19.64)	27 (48.21)	16 (28.57)	56 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>5 (1.27)</b>	<b>12 (3.04)</b>	<b>85 (21.52)</b>	<b>175 (44.30)</b>	<b>118 (29.87)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>12</b>	<b>35.2088</b>	<b>0.000</b>
รายได้ต่อเดือน									
ไม่เกิน 5,000 บาท	2 (22.22)	2 (22.22)	2 (22.22)	3 (33.33)	0 (0.00)	9 (100.00)			
5,001-10,000 บาท	1 (3.33)	0 (0.00)	7 (23.33)	10 (33.33)	12 (40.00)	30 (100.00)			
10,001-15,000 บาท	0 (0.00)	4 (5.06)	16 (20.25)	38 (40.10)	21 (26.58)	79 (100.00)			
15,001-20,000 บาท	2 (1.94)	3 (2.91)	24 (23.30)	44 (42.72)	30 (29.13)	103 (100.00)			
20,001-25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (18.92)	19 (51.35)	11 (29.73)	37 (100.00)			
มากกว่า 25,000 บาท	0 (0.00)	3 (2.19)	29 (21.17)	61 (44.53)	44 (23.12)	137 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>5 (1.27)</b>	<b>12 (3.04)</b>	<b>85 (21.52)</b>	<b>175 (44.30)</b>	<b>118 (29.87)</b>	<b>395 (100.00)</b>	<b>20</b>	<b>56.5767</b>	<b>0.000</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ สรุปตัวแปรส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี (ตารางที่ 4.24) ได้ดังนี้

ความชื่นชอบต่อนักเขียน มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ความชื่นชอบต่อนักเขียนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน

ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน

หน้าปก/รูปเล่ม มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน หน้าปก/รูปเล่มจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน

การแนะนำ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน การแนะนำจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน

การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และอาชีพ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน การโฆษณาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน

การเป็นที่พูดถึงในสังคม มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน การเป็นที่พูดถึงในสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน

เนื้อหาตรงกับประเด็นที่สนใจ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน เนื้อหาตรงกับประเด็นที่สนใจจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน

เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีความสัมพันธ์กับอายุ และ รายได้ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และ รายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภท บันเทิงคดีในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

	ความขึ้นชอบต่อ นักเขียน	ความขึ้นชอบต่อ สำนักพิมพ์	หน้าปก/รูปเล่ม	การแนะนำ	การโฆษณา	เป็นที่พูดถึงใน สังคม	ตรงกับเรื่องที่ สนใจ	นำไปใช้ ประโยชน์ได้จริง
เพศ	6.9069	5.7977	3.4903	1.1462	3.7479	2.8337	4.8137	5.0122
อายุ	41.1355***	15.6296	30.9797***	38.5487***	19.4550	36.4398***	44.5540***	35.2088***
ระดับการศึกษา	29.9262***	16.7474**	14.6748	31.9437***	23.9945***	19.4524**	22.8025***	12.0055
อาชีพ	36.7553***	57.6173***	39.6649***	63.3291***	52.8147***	36.2767***	24.8969	16.6799
รายได้ต่อเดือน	50.9392***	47.3383***	41.2677***	44.9400***	35.5215**	41.3034***	39.2796***	56.5767***
สถานภาพสมรส	13.6329	19.8693**	30.7253***	30.7877***	11.7623	19.0883**	33.4605***	14.1352

หมายเหตุ: \*, \*\*, \*\*\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ

ที่มา: จากการคำนวณ

### การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยจะทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) และแบบจำลองโทบิต (Tobit model)

#### 1. การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีด้วยแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา

ผลการประมาณแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการประมาณสมการด้วยแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุด

ตัวแปรอิสระ	coef	std. err.	t-value
sex	-0.088747	0.0920457	-0.96
age	-0.0004396	0.0072845	-0.06
edu	-0.0437487	0.0697082	-0.63
occ_stu	-0.2165819	0.2199838	-0.98
occ_gov	-0.1547487	-0.1547487	-0.86
occ_sta	0.1883824	0.1812753	1.04
occ_pri	-0.2990434	0.1717637	-1.74*
lincome	0.0585975	0.1102606	0.53
mar_s	0.669252	0.2861968	2.34**
mar_m	0.7163038	0.2835681	2.53**
imma	0.5732728	0.1612406	3.56***
exp	0.0068338	0.0068338	20.37***
epb	-0.0062854	0.0007226	-8.70***
wp	-0.0013613	0.0004205	-3.24***
place_store	0.275968	0.2093463	1.32
place_stand	0.3019628	0.2296947	1.31

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	coef	std. err.	t-value
know_sug	-0.1135757	0.1510231	-0.75
know_adv	-0.0517918	0.12926	-0.40
know_art	-0.0973307	0.150571	-0.65
read_int	0.0109677	0.0075457	1.45
e_book	-0.0001187	0.0002794	-0.43
rent_book	0.0017487	0.000957	1.83*
aef	0.0001056	0.000139	0.76
search_int	-0.0030298	0.0027846	-1.09
exercise	0.0224267	0.0122913	1.82*
tv	-0.0169149	0.0076056	-2.22**
cons_	-0.1020382	0.955322	-0.11
R-squared	0.6255		
Adjusted R-squared	0.6001		

หมายเหตุ: \*, \*\*, \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ  
ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.25 คือผลการประมาณสมการด้วยแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบ  
ธรรมดา โดยมีค่า R-squared มีค่าเท่ากับ 0.6264 หมายความว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความ  
แปรปรวนของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 62.64 และมีค่า Adjusted R-squared มีค่าเท่ากับ 0.6001  
หมายความว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้  
ร้อยละ 60.01 โดย ตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ 1. อาชีพพนักงาน  
เอกชน 2. สถานภาพสมรสโสด 3. สถานภาพสมรสแต่งงาน 4. สัดส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติ  
ภาวะต่อสมาชิกที่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือน 5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเดือน 6. ค่าใช้จ่ายใน  
การซื้อหนังสือต่อเล่ม 7. ความยินดีที่จะจ่ายสูงสุดต่อเล่ม 8. ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือ 9. จำนวน  
ชั่วโมงในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ 10. จำนวนชั่วโมงในการดูโทรทัศน์ต่อวัน

จากการทดสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ในตัวแปรคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) จากสมมติฐานที่ว่า

$H_0$  : ตัวแปรคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ใน (Homoskedasticity)

$H_1$  : ตัวแปรคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ใน (Heteroskedasticity)

ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ผลที่ได้คือ

chi2 (1)	Prob > chi2
101.67	0.0000

เพราะฉะนั้นการประมาณผลสมการด้วยแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาจะทำให้เกิดปัญหาตัวแปรคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมาณสมการอีกครั้ง พร้อมคำสั่ง Robust ในโปรแกรม Stata เพื่อแก้ปัญหาค่าความแปรปรวนไม่คงที่ ผลที่ได้คือ

**ตารางที่ 4.26** ผลการประมาณสมการด้วยแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุด เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้คำสั่ง Robust

ตัวแปรอิสระ	coef	std. err.	robust std. err.	t-value	robust t-value
sex	-0.088747	0.0920457	0.0954230	-0.96	-0.93
age	-0.0004396	0.0072845	0.0060130	-0.06	-0.07
edu	-0.0437487	0.0697082	0.0757804	-0.63	-0.58
occ_stu	-0.2165819	0.2199838	0.2561064	-0.98	-0.85
occ_gov	-0.1547487	-0.1547487	0.1857079	-0.86	-0.83
occ_sta	0.1883824	0.1812753	0.1984515	1.04	0.95
occ_pri	-0.2990434	0.1717637	0.1794071	-1.74*	-1.67*
lincome	0.0585975	0.1102606	0.0934353	0.53	0.63
mar_s	0.669252	0.2861968	0.1958579	2.34**	3.42***
mar_m	0.7163038	0.2835681	0.1888269	2.53**	3.79***
imma	0.5732728	0.1612406	0.1794025	3.56***	3.20***

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	coef	std. err.	robust std. err.	t-value	robust t-value
exp	0.0068338	0.0068338	0.0004720	20.37***	14.48***
epb	-0.0062854	0.0007226	0.0006889	-8.70***	-9.12***
wp	-0.0013613	0.0004205	0.0004040	-3.24***	-3.37***
place_store	0.2759680	0.2093463	0.2042029	1.32	1.35
place_stand	0.3019628	0.2296947	0.2210940	1.31	1.37
know_sug	-0.1135757	0.1510231	0.1627367	-0.75	-0.70
know_adv	-0.0517918	0.1292600	0.1410342	-0.40	-0.37
know_art	-0.0973307	0.1505710	0.1564272	-0.65	-0.62
read_int	0.0109677	0.0075457	0.0082869	1.45	1.32
e_book	-0.0001187	0.0002794	0.0002465	-0.43	-0.48
rent_book	0.0017487	0.0009570	0.0009765	1.83*	1.79*
aef	0.0001056	0.0001390	0.0001634	0.76	0.65
search_int	-0.0030298	0.0027846	0.0024720	-1.09	-1.23
exercise	0.0224267	0.0122913	0.0139326	1.82*	1.61
tv	-0.0169149	0.0076056	0.0062189	-2.22**	-2.72***
cons_	-0.1020382	0.9553220	0.8314766	-0.11	-0.12

หมายเหตุ: \*, \*\*, \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ  
ที่มา: จากการคำนวณ

ผลจากการประมาณการแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาใหม่ พร้อมกับใช้คำสั่ง robust ใน โปรแกรม Stata เพื่อแก้ปัญหาตัวแปรคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ ผลที่ได้คือค่าสัมประสิทธิ์มีค่าที่คงเดิมเหมือนกับผลการประมาณแบบจำลองก่อนการใช้คำสั่ง robust ในโปรแกรม Stata ทุกประการ แต่ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงถึงการมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระในแบบจำลอง กล่าวคือ

ตัวแปรสถานภาพสมรสโสด ตัวแปรสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว ตัวแปรจำนวนชั่วโมงการดูโทรทัศน์ต่อวัน จากที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ก่อนประมาณการแบบจำลองก่อนการใช้คำสั่ง robust กลายเป็นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หลังประมาณการแบบจำลองพร้อมการใช้คำสั่ง robust

ตัวแปรจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ จากที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ก่อนประมาณการแบบจำลองก่อนการใช้คำสั่ง robust กลายเป็นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติประมาณการแบบจำลองพร้อมการใช้คำสั่ง robust

## 2. การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีด้วยแบบจำลองทอบิต

จากที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 แบบจำลองทอบิต (Tobit model) คือแบบจำลองที่มักนำไปใช้ศึกษาในกรณีที่ตัวแปรตามไม่สามารถสังเกตได้เมื่อมีค่าสูงหรือต่ำกว่าค่าใดค่าหนึ่ง โดยในกรณีนี้คือปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ซึ่งไม่สามารถต่ำกว่าศูนย์ได้ ผลการประมาณสมการด้วยแบบจำลองทอบิตได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการประมาณสมการด้วยแบบจำลองทอบิต

ตัวแปรอิสระ	Coef.	Std. Err.	t-value
sex	-0.1359049	0.1076633	-1.26
age	0.0016316	0.0085660	0.19
edu	-0.0469821	0.0809997	-0.58
occ_stu	-0.1922727	0.2550814	-0.75
occ_gov	-0.168729	0.2081579	-0.81
occ_sta	0.2064136	0.2098141	0.98
occ_pri	-0.3562215	0.1990825	-1.79*
lincome	0.0575007	0.1297106	0.44
mar_s	1.008203	0.3605678	2.80***
mar_m	1.063878	0.355844	2.99***
imma	0.355844	0.1853632	3.48***
exp	0.0070005	0.0003830	18.26***
epb	-0.0051456	0.0008434	-6.10***
wp	-0.0016387	0.0005015	-3.27***
place_store	0.3713623	0.2513419	1.48
place_stand	0.4227398	0.2741717	1.54
know_sug	-0.1202879	0.1755305	-0.69

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Coef.	Std. Err.	t-value
know_adv	-0.0546016	0.1505588	-0.36
know_art	-0.1452126	0.1761326	-0.82
read_int	0.0118581	0.0089162	1.33
e_book	-0.0000655	0.0003202	-0.20
rent_book	0.0023291	0.0010979	2.12**
aef	0.0001252	0.0001614	0.78
search_int	-0.005028	0.0033003	-1.52
exercise	0.0329093	0.0141625	2.32**
tv	-0.020991	0.0093230	-2.25**
cons_	-0.7629766	1.1460850	-0.67
sigma	0.9474899	0.0389193	
log likelihood	-505.46353		

หมายเหตุ: \*, \*\*, \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ  
ที่มา: จากการคำนวณ

จากการประมาณผลด้วยแบบจำลองโทบิต ความน่าเชื่อถือของแบบจำลองอยู่ที่ ร้อยละ 25.13 และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ 1. อาชีพพนักงานเอกชน 2. สถานภาพสมรสโสด 3. สถานภาพแต่งงาน 4. สัดส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะต่อสมาชิกที่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือน 5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเดือน 6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเล่ม 6. ความยินดีที่จะจ่ายสูงสุดต่อเล่ม 8. ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือ 9. จำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ และ 10. จำนวนชั่วโมงการดูโทรทัศน์ต่อวัน

สำหรับการประมาณผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในแบบจำลองโทบิต จะไม่สามารถใช้ค่าสัมประสิทธิ์ได้โดยตรงเหมือนกับแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา จึงต้องมีการคำนวณหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มอีกครั้ง โดยผลกระทบส่วนเพิ่มจากแบบจำลองโทบิต มีดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรอิสระจากแบบจำลองโทบิต

ตัวแปรอิสระ	dy/dx	Std. Err.	z-value
sex	-0.1037972	0.08165	-1.27
age	0.001254	0.00650	0.19
edu	-0.0361185	0.06220	-0.5
occ_stu	-0.143276	0.18401	-0.78
occ_gov	-0.127127	0.15362	-0.83
occ_sta	0.1623332	0.16864	0.96
occ_pri	-0.2718397	0.15070	-1.80
lincome	0.0442049	0.09973	0.44
mar_s	0.6899432	0.21545	3.20***
mar_m	0.8964592	0.31869	2.81***
imma	0.4954748	0.14293	3.47***
exp	0.0053818	0.00033	16.23***
epb	-0.0039558	0.00067	-5.92***
wp	-0.0012598	0.00039	-3.26***
place_store	0.2742401	0.17776	1.54
place_stand	0.3402022	0.22968	1.48
know_sug	-0.0912715	0.13143	-0.69
know_adv	-0.0419252	0.11547	-0.36
know_art	-0.1097857	0.13087	-0.84
read_int	0.0091162	0.00686	1.33
e_book	-0.0000504	0.00025	-0.20
rent_book	0.0017905	0.00084	2.12**
aef	0.0000963	0.00012	0.78
search_int	-0.003866	0.00254	-1.52
exercise	0.0252997	0.01088	2.33**
tv	-0.0161373	0.00717	-2.25**

หมายเหตุ: \*, \*\*, \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ  
ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการประมาณสมการปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะมีการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ โดยเฉลี่ย 0.27 เล่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะมีปริมาณการซื้อหนังสือน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ซึ่งจากการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากรไทย พ.ศ. 2554 กลุ่มผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการอ่านหนังสือน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้วิจัยจึงคาดว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะมีการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ

จากผลการประมาณสมการปัจจัยที่กำหนดปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสดและแต่งงานแล้วจะมีการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสหม้ายหรือหย่าร้าง โดยเฉลี่ย 0.68 และ 0.90 เล่ม ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสดหรือแต่งงานแล้วจะมีปริมาณการซื้อหนังสือมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสหม้ายหรือหย่าร้าง ซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มบุคคลที่มีปัจจัยด้านรายได้ที่พอที่จะจัดหาหนังสือได้ดีกว่ากลุ่มที่มีสถานะหม้ายหรือหย่าร้าง

ในส่วนของปัจจัยอัตราส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.50 เล่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าเมื่ออัตราส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือนเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vidar Ringstad and Knut Loyland (2006) ที่ครัวเรือนที่มีสมาชิกที่มีสมาชิกอายุ 7-19 ปี จะมีแนวโน้มในการซื้อหนังสือมากกว่าครัวเรือนที่แต่สมาชิกที่บรรลุนิติภาวะแล้วทั้งหมด

เมื่อค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีการซื้อหนังสือเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.0054 เล่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อหนังสือเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคจะจัดสรรการบริโภคของตนเองเพื่อให้ไปความพอใจสูงสุด สำหรับผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือก็จะมีคามยินดีที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือมากกว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเล่มในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีการซื้อหนังสือลดลง 0.004 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าเมื่อโดยเฉลี่ยต่อเล่มในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อหนังสือลดลง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคจะจัดสรรการบริโภคของตนเองเพื่อให้ไปความพอใจสูงสุด ถ้าผู้บริโภคที่มักจะซื้อหนังสือที่มีราคาสูงก็จะซื้อในจำนวนที่น้อยเพื่อนำเงินที่เหลือไปบริโภคสิ่งอื่นๆ ที่ให้ความพอใจมากกว่า

เมื่อความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีการซื้อหนังสือลดลง 0.0013 เล่ม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าเมื่อความยินดีที่จะจ่ายในหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเล่มเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีลดลง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคจะจัดสรรการบริโภคของตนเองเพื่อให้ไปความพอใจสูงสุด ถ้าผู้บริโภคที่มักจะซื้อหนังสือที่มีราคาสูงก็จะซื้อในจำนวนที่น้อยเพื่อนำเงินที่เหลือไปบริโภคสิ่งอื่นๆ ที่ให้ความพอใจมากกว่า

เมื่อค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีการซื้อหนังสือเพิ่มขึ้น 0.0018 เล่ม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าถ้าค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะทำให้การซื้อหนังสือลดลง ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือมักจะมึนนิสัยรักการอ่านทำให้หนังสือบางเล่มที่ผู้บริโภคไม่มีความยินดีที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะหันไปเลือกวิธีการเช่าหนังสือแทน

ชั่วโมงที่ใช้ในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง จะมีการซื้อหนังสือเพิ่มขึ้น 0.0253 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าชั่วโมงที่ใช้ในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อหนังสือลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความสนใจในกีฬาและชอบออกกำลังกายมากกว่าผู้บริโภคคนอื่นจะมีการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากขึ้นไปด้วย

ชั่วโมงที่ใช้ในการดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง จะมีการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีลดลง โดยเฉลี่ย 0.0161 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่คาดว่าถ้าชั่วโมงการดูโทรทัศน์ต่อวันเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อหนังสือลดลง ซึ่งจากการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร

พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติสาเหตุของการดูโทรทัศน์คืออัตราสูงที่สุดของสาเหตุที่ประชากรไม่อ่านหนังสือ

### 3. เปรียบเทียบผลกระทบส่วนเพิ่มระหว่างแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดและแบบจำลองโทบิต

จากก่อนหน้าที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถนำผลประมาณการจากแบบจำลองทั้งสองมาเปรียบเทียบผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบผลกระทบส่วนเพิ่มระหว่างแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดและแบบจำลองโทบิต

ตัวแปรอิสระ	OLS-Robust	dy/dx
sex	-0.088747	-0.1037972
age	-0.0004396	0.001254
edu	-0.0437487	-0.0361185
occ_stu	-0.2165819	-0.143276
occ_gov	-0.1547487	-0.127127
occ_sta	0.1883824	0.1623332
occ_pri	-0.2990434*	-0.2718397*
lincome	0.0585975	0.0442049
mar_s	0.669252***	0.6899432***
mar_m	0.7163038***	0.8964592***
imam	0.5732728***	0.4954748***
exp	0.0068338***	0.0053818***
epb	-0.0062854***	-0.0039558***
wp	-0.0013613***	-0.0012598***
place_store	0.275968	0.2742401
place_stand	0.3019628	0.3402022
know_sug	-0.1135757	-0.0912715
know_adv	-0.0517918	-0.0419252
know_art	-0.0973307	-0.1097857
read_int	0.0109677	0.0091162

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	OLS-Robust	dy/dx
e_book	-0.0001187	-0.0000504
rent_book	0.0017487*	0.017905**
aef	0.0001056	0.0000963
search_int	-0.0030298	-0.003866
exercise	0.0224267	0.0252997**
tv	-0.0169149***	-0.0161373**

หมายเหตุ: \*, \*\*, \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ  
ที่มา: จากการคำนวณ

โดยการเปรียบเทียบผลกระทบส่วนเพิ่มจากแบบจำลองทั้ง 2 แบบจำลอง พบว่า ตัวแปรจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาหลังการใช้คำสั่ง robust แต่มีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองโทบิต

โดยที่ตัวแปรจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา ก่อนการใช้คำสั่ง robust แต่ทว่าหลังมีการใช้คำสั่ง robust ตัวแปรจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์กลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา โดยในส่วนของแบบจำลองโทบิตตัวแปรจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์จะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตัวแปรจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ อีกทั้งเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์กับปริมาณการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรตามในแบบจำลองทั้ง 2 แบบจำลอง ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 ( $\chi^2 = 588.20$ , Pr.=0.00) จึงทำให้เชื่อได้ว่าตัวแปรจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปริมาณการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากแบบจำลองทั้ง 2 แบบจำลอง ตัวแปรอิสระทุกตัวมีทิศทางความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่ตรงกันทุกตัวแปร และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน แต่จากที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ว่าแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดอาจให้ผลการประมาณค่าตัวแปรตามนอกเหนือจากค่าที่สังเกตได้ ในกรณีนี้คืออาจจะให้ผลการประมาณปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่เป็นลบได้ เพราะฉะนั้นแบบจำลองโทบิตจึงมีความเหมาะสมมากกว่าในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

#### 4. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการซื้อหนังสือกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือ

โดยเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีต่อเดือน พบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส โดยเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีจะพบว่า

เพศ เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) โดยที่ เพศชาย = 1 เพศหญิง = 0 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีทั้งในแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาและแบบจำลองโทบิตเนื่องจากเพศหญิงมีการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีมากกว่าเพศชาย

อาชีพ โดยอาชีพข้าราชการและพนักงานเอกชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีทั้งในแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาและแบบจำลองโทบิตเนื่องจากทั้งสองอาชีพมีการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในสัดส่วนที่น้อยกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆที่เป็นกลุ่มฐาน (base group) ในขณะที่พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีทั้งในแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาและแบบจำลองโทบิตเนื่องจากมีสัดส่วนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่มากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มฐาน

สถานภาพสมรส โดยที่ โสดและแต่งงานแล้วทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีทั้งในแบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดาและแบบจำลองโทบิตเนื่องจากมีสัดส่วนการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่มากกว่าหม้าย/หย่าร้างที่เป็นกลุ่มฐาน



## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การอ่านหนังสือจะเป็นการเพิ่มความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้อ่าน ซึ่งผู้อ่านสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านมาพัฒนาตนเองและสังคมได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี และปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภท บันเทิงคดีของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 ตัวอย่าง

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป สถานภาพสมรส โสด

#### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีโดยเฉลี่ย 1 เล่ม/เดือน มีค่าใช้จ่าย ต่อเดือน 201 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อเล่ม 1-100 บาท ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม 1-100 บาท ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือ รู้จักหนังสือผ่านการโฆษณาของสำนักพิมพ์

ความชื่นชอบต่อนักเขียน ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม มีบุคคลแนะนำ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับมีผล ปานกลาง หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคมและเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับมีผลมาก เนื้อหาตรงกับความสนใจส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับมีผลมากที่สุด

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

เพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเล่ม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเล่มที่แตกต่างกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับ การรู้จักหนังสือ ความชื่นชอบต่อนักเขียน หน้าปก/รูปเล่ม การมีบุคคลแนะนำ หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ และเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีสาเหตุการรู้จักหนังสือ และความชื่นชอบต่อนักเขียนที่แตกต่างกัน หน้าปก/รูปเล่ม การมีบุคคลแนะนำ หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ และเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน การรู้จักหนังสือ ความชื่นชอบต่อนักเขียน ความชื่นชอบต่อนักพิมพ์ การมีบุคคลแนะนำ การโฆษณา หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม และเนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน สาเหตุการรู้จักหนังสือ ที่แตกต่างกัน และความชื่นชอบต่อนักเขียน ความชื่นชอบต่อนักพิมพ์ การบุคคลแนะนำ การโฆษณา หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม และเนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่แตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเล่มที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อเล่ม ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม สถานที่ซื้อหนังสือ การรู้จักหนังสือ ความชื่นชอบต่อนักเขียน ความชื่นชอบต่อนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม การมีบุคคลแนะนำ การโฆษณา และหนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมี จำนวนเล่มที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อเล่ม ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม สถานที่ซื้อหนังสือ การรู้จักหนังสือ ที่แตกต่างกัน และความชื่นชอบต่อนักเขียน ความชื่นชอบต่อนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม การมีบุคคลแนะนำ การโฆษณา และหนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน สถานที่ซื้อหนังสือ ความชื่นชอบต่อนักเขียน ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม การมีบุคคลแนะนำ การโฆษณา หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ และเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมี ค่าใช้จ่ายต่อเดือน สถานที่ซื้อหนังสือ ที่แตกต่างกัน และความชื่นชอบต่อนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม การมีบุคคลแนะนำ การโฆษณา หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ และเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่ต่างกัน

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเล่ม ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม สถานที่ซื้อหนังสือ การรู้จักหนังสือ ความชื่นชอบต่อนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม การมีบุคคลแนะนำ หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม และเนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมี จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเล่ม ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม สถานที่ซื้อหนังสือ การรู้จักหนังสือ และความชื่นชอบต่อนักพิมพ์ หน้าปก/รูปเล่ม การมีบุคคลแนะนำ หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม และเนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีที่ต่างกัน

#### **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี**

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ สถานภาพสมรสโสด สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว สัดส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเล่ม ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือ ชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ ชั่วโมงการดูโทรทัศน์ต่อวัน

โดยปัจจัยที่ที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อหนังสือในทางบวก ได้แก่ สถานภาพสมรสโสด สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว สัดส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือ ชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์

โดยปัจจัยที่ที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อหนังสือในทางลบ ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเล่ม ความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม ชั่วโมงการดูโทรทัศน์ต่อวัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านหนังสือและรู้จักหนังสือจากการโฆษณาของสำนักพิมพ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นสำคัญ ดังนั้น ร้านที่จัดจำหน่ายหนังสือและสำนักพิมพ์ควรจัดหารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ และหลายช่องทางเพื่อกระตุ้นการซื้อหนังสือ

2. จากการศึกษาพบว่า การที่หนังสือมีเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีในระดับที่สูงมาก รวมถึงจำนวนชั่วโมงการออกกำลังกายต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ดังนั้นสำนักพิมพ์ควรมีการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความสนใจในประเด็นใดบ้าง เพื่อสามารถผลิตหนังสือที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ถูกต้อง

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โอกาสของผู้บริโภคมีโอกาที่จะซื้อหนังสือในรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะจากระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในระดับบุคคลและเชิงพาณิชย์เพื่อที่จะเห็นรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและเลือกวิธีประมาณค่าให้สอดคล้องกับความเป็นไปได้ของข้อมูลให้มากที่สุด

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ธงชัย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาพรเพ็ญ สุวรรณ. 2526. ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: พีระพรีนา.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.

วรวรรณ ภูมิดมมงคลโชติ. 2554. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ใช้รถปิ๊กอัพของผู้นักในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2529. จิตวิทยาการจัดการมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2554. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม สำนักพิมพ์และการอ่านในสังคมไทย (Online). [www.pubat.or.th](http://www.pubat.or.th), 31 มกราคม 2555.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

อุทัย หิรัญโต. 2526. สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Chen, S. and N. Granitz. 2012. "Adoption, Rejection or Convergence: Consumer attitudes toward book digitization." **Journal of Business Research**. 65: 1219-1225.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: Prentice hall.

Lubiana, L. and J. A. Gammon. 2004. "Bookseller- book buying: The European perspective of the online Market." **Library Collections & Technical Services.** 28: 373-396.

Manolica, A., T. Roman and T. Galca. 2012. "The behavior of the books' consumers in the current crisis." **Procedia-Social and Behavioral Sciences.** 62: 1011-1015.

Ringstad, V. and K. Loyland. 2006. "The demand for books estimated by means of consumer survey data." **J Cult Econ.** 30: 141-155.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1994. **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือบันเทิงคดีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือบันเทิงคดีของประชากรในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงกับทัศนคติและสภาพความเป็นจริงของแต่ละท่าน เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลของแต่ละท่านไปทำการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

## คำอธิบายศัพท์

หนังสือประเภทบันเทิงคดี หมายถึง หนังสืออ่านเล่นภาษาไทยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินและความบันเทิง ประกอบด้วยหนังสือประเภทนวนิยาย นิยาย หนังสือแปล เรื่องสั้น นิทาน และหนังสือการ์ตูน โดยในที่นี้จะหมายถึงหนังสือที่เป็นสิ่งพิมพ์เท่านั้น

## 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ ชาย หญิง
- 1.2 อายุ \_\_\_\_\_ ปี
- 1.3 ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.  
ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 1.4 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน  
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ  
(ระบุ) \_\_\_\_\_
- 1.5 รายได้ต่อเดือน \_\_\_\_\_ บาท
- 1.6 สถานภาพสมรส โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่
- 1.7 ครวเรือนของท่านประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวน \_\_\_\_\_ คน  
แบ่งเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้ว \_\_\_\_\_ คน และบุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ \_\_\_\_\_ คน

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี

- 2.1 โดยปกติแล้วท่านจะซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยเดือนละ \_\_\_\_\_ เล่ม  
เป็นเงินจำนวนประมาณ \_\_\_\_\_ บาท
- 2.2 ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินสูงสุดต่อหนังสือ 1 เล่มที่ราคาประมาณ \_\_\_\_\_ บาท
- 2.3 ตามปกติท่านจะซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยครั้งที่สุด  
 ร้านหนังสือ  แผงหนังสือ  INTERNET  อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- 2.4 ท่านมักจะรู้จักหนังสือเล่มต่างๆด้วยหนทางใดมากที่สุด  
 มีบุคคลที่รู้จักแนะนำ  การโฆษณาของสำนักพิมพ์ทางสื่อต่างๆ  
 รายการ/บทความแนะนำ  อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- 2.5 โดยปกติท่านมีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)  
โดยเฉลี่ยเดือนละ \_\_\_\_\_ บาท
- 2.6 โดยปกติท่านใช้เวลาอ่านหนังสือหรือบทความผ่านทางอินเทอร์เน็ต  
โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ \_\_\_\_\_ ชั่วโมง
- 2.7 โดยปกติมีค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือบันเทิงคดีโดยเฉลี่ยเดือนละ \_\_\_\_\_ บาท
- 2.8 โดยปกติแล้วท่านจะชมภาพยนตร์เดือนละ \_\_\_\_\_ เรื่อง  
คิดเป็นเงินจำนวน \_\_\_\_\_ บาท
- 2.9 โดยปกติแล้วท่านมักจะใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ \_\_\_\_\_ ชั่วโมง
- 2.10 โดยปกติแล้วท่านมักจะใช้เวลาออกกำลังกายประมาณสัปดาห์ละ \_\_\_\_\_ ชั่วโมง
- 2.11 โดยปกติท่านใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ \_\_\_\_\_ ชั่วโมง

2.12 โปรดระบุว่าปัจจัยต่างๆต่อไปนี้จะมีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของท่านในระดับใด

ปัจจัย	ไม่มีผล	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
ความชื่นชอบต่อผู้แต่ง					
ความชื่นชอบต่อสำนักพิมพ์					
หน้าปกหรือรูปเล่ม					
มีบุคคลแนะนำ					
การโฆษณา					
หนังสือเป็นที่พูดถึงในสังคม					
เนื้อหาตรงกับความสนใจ					
เนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียน/การทำงาน					

2.13 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นายคันธวิทย์ บรรจง

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 8 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2529

สถานที่เกิด

จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

เศรษฐศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2551

