

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภค

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวอิสราภรณ์ งามจิรวีวัฒน์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ณัฐฉา พิมาพา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

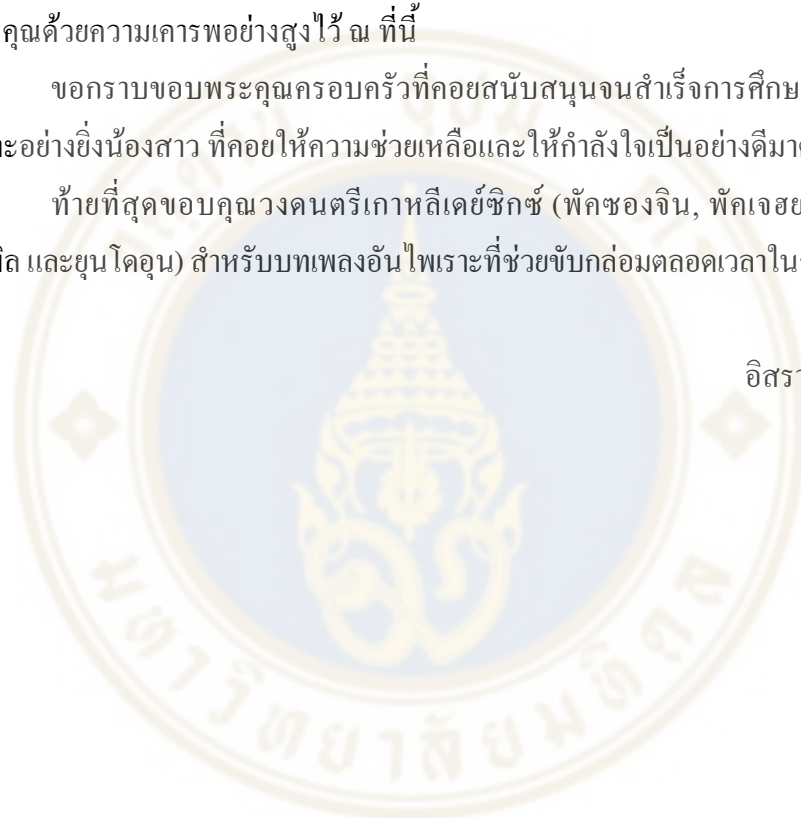
กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร. ณัฐวุฒิ พิมพา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งมีความกรุณาให้คำแนะนำและปรึกษารวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนจนสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้องสาว ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเป็นอย่างดีมาตลอด

ท้ายที่สุดขอขอบคุณวงดนตรีเกาหลี่เคย์ซิกซ์ (พักซองจิน, พักเจสยอง, กังยองฮยอน, คิมวอนพิล และยุนโดอุน) สำหรับบทเพลงอันไพเราะที่ช่วยขับกล่อมตลอดเวลาในการทำวิจัยฉบับนี้

อิสรากรณ์ งามจิรวีวัฒน์



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

PRODUCT-RELATED FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR ON YAOI NOVEL
AMONG BANGKOKIAN

จิตติ วิบูลย์กาญจน์ 6150090

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ญัฐวดี พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม
กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือ
นวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
หนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธี
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติ
พรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
ค่าสถิติ T-Test และค่าสถิติ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ
หนังสือนวนิยายวายไทยและเลือกซื้อหนังสือนวนิยายวายจากสำนักพิมพ์ EverY และแหล่งที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตซึ่งซื้อ
มานาน 1-3 ปี จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 เล่ม จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 501-1000 บาท และเริ่ม
อ่านด้วยตนเอง เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านเพราะชอบในเนื้อหา โดยเลือกซื้อจากเนื้อเรื่องย่อจากปกหลังและอ่านต่อ
เพราะชอบเนื้อเรื่องของหนังสือนวนิยายวาย มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ สำนักพิมพ์ที่ซื้อ
แหล่งที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย และเหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่าน
หนังสือนวนิยายวาย ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรม
ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ สำนักพิมพ์ที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ชักชวนให้อ่าน
หนังสือนวนิยายวาย และเหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ
นวนิยายวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: หนังสือนวนิยายวาย/ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ พฤติกรรมการซื้อหนังสือ

สารบัญ

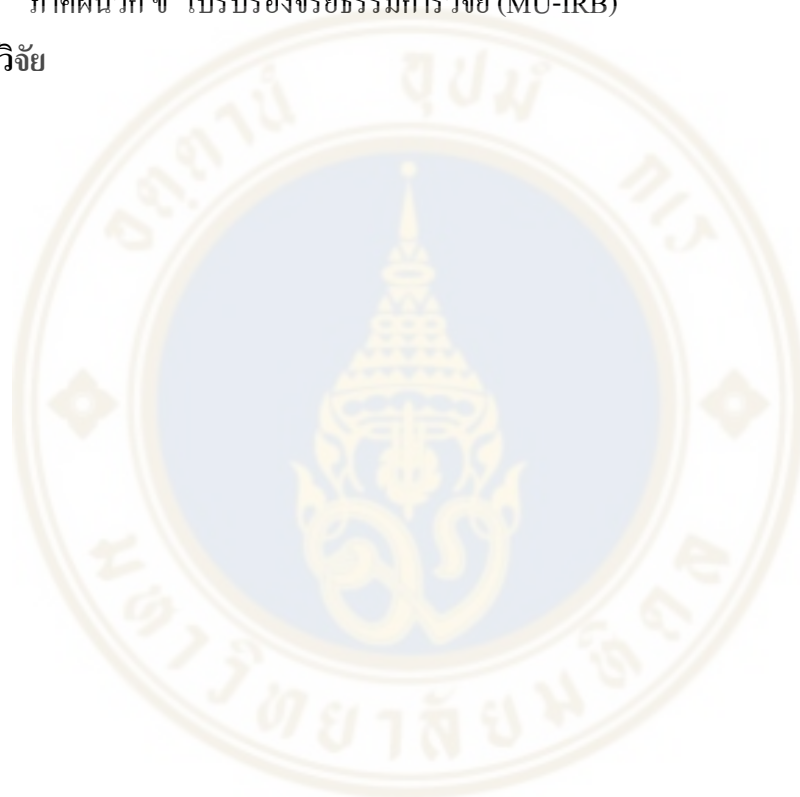
		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.3 ความสำคัญของการวิจัย	4
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
	1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	1.4.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	4
	1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
	1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	5
	1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	5
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย	6
	1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	1.9 สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	2.1.1 แบบการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
	2.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
	2.2 ความหมายและประเภทของหนังสือนวนิยาย	15
	2.2.1 ความหมายของนวนิยาย	15
	2.2.2 ประเภทของนวนิยาย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	20
	23
บทที่ 3	27
ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2.1 ประชากร	27
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การแปลผลข้อมูล	31
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	35
3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	36
3.9 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	39
บทที่ 4	40
ผลการวิจัย	40
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	41
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5	109
สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ	109
5.1 สรุปผล	109
5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	109
5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	112
5.2 การอภิปรายผล	119
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	127
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	128

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	134
ภาคผนวก ข ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	138
ประวัติผู้วิจัย	139



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้าของหนังสือนวนิยายวาย โครงเรื่อง และนักเขียน	33
3.2	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOWA)	38
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ	42
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า เนื้อหาและนักเขียนของหนังสือนวนิยายวาย	43
4.3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	46
4.4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับการซื้อหนังสือนวนิยายวาย	50
4.5	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ	51
4.6	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ	52
4.7	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย	53
4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	54
4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง	55
4.10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่าน	56
4.11	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายวาย	57
4.12	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับปัจจัยในการซื้อนวนิยายวาย	58
4.13	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับเหตุผลที่เลือกอ่านนวนิยายวายต่อ	59
4.14	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ	60
4.15	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ	61
4.16	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย	63
4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	64
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง	65
4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย	66
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายวาย	67
4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย	68
4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ	69
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ	70
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ	71
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ	72
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย	73
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	74
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง	75
4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับผู้ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย	76
4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายวาย	77
4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย	78
4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับเหตุผลที่เลือกอ่านนวนิยายวายต่อ	79
4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ	80
4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ	81
4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ	82
4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย	83
4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือ นวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง	85
4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับผู้ชักชวนให้ท่านเริ่มอ่านนวนิยายวาย	86
4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่าน หนังสือนวนิยายวาย	87
4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการซื้อหนังสือ นวนิยายวาย	88
4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ	89
4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับการประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ	90
4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ	92
4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ	93
4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย	94
4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	95
4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวาย เฉลี่ยต่อครั้ง	96
4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย	97
4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือ นวนิยายวาย	98
4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย	99
4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ	100
4.54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทของหนังสือนวนิยายวาย)	101
4.55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (สำนักพิมพ์ที่ซื้อ)	102
4.56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งที่ซื้อ)	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ระยะเวลาที่ซื้อ)	104
4.58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)	104
4.59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)	105
4.60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย)	106
4.61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย)	107
4.62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ)	108

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	การจัดลำดับหมวดนิยายขอมที่นักอ่านอ่านเยอะที่สุดในปี 2561 ของเว็บไซต์ Dek-D.com	2
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1	แบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ สังคมกลุ่มรักเพศเดียวกันไม่ว่าจะเป็นชายรักชายหรือหญิงรักหญิงเพิ่มมากขึ้นจากอดีต รวมถึงการแสดงออกก็ด้วยเช่นกัน จนเกิดเป็นกระแส Pride และการแต่งงานของกลุ่มรักเพศเดียวกันไปทั่วโลก ซึ่งล่าสุดเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2562 ได้วันเป็นประเทศแรกในทวีปเอเชียที่ผ่านกฎหมายทำให้การสมรสเพศเดียวกันชอบด้วยกฎหมาย ร่างกฎหมายนี้เริ่มบังคับใช้เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2562 (CNN, 2562: ออนไลน์)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มรักเพศเดียวกันไม่ว่าจะชายรักชายหรือหญิงรักหญิงจึงกลายเป็นกระแสที่ถูกจับตามองจากทั้งสื่อและวิชาการ มีงานวิจัยมากมายที่เกี่ยวกับกลุ่มนี้ โดยหัวข้อการศึกษานั้นจะศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตและพฤติกรรม รวมถึงด้านสื่อก็ยังนำเสนอคนกลุ่มนี้ในอีกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา และสิ่งพิมพ์ ทั้งยังมีการนำเสนอในแง่มุมที่เป็นเชิงบวกมากขึ้น

ทุกวันนี้สื่อได้นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มชายรักชายออกมาในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นทั้งสื่อภาพยนตร์ ละคร รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสื่อบันเทิงเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งพบว่าผู้ที่ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจนจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีการแสดงตัวอย่างเปิดเผยว่า มีความนิยมชมชอบรูปแบบความรักของชายรักชายเพิ่มมากขึ้น มีการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับ หรือติดตามเรื่องราวของชายรักชายในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ นอกจากนั้น กลุ่มผู้หญิงเหล่านี้ยังได้มีการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอแง่มุมความรักของชายรักชายในสื่อหนึ่งที่กำลังแพร่หลายมากขึ้น นั่นคือ นวนิยายชายรักชาย หรือนิยายวาย (อรวรรณ วิชญวรรรกุล, 2559) ซึ่งคำว่าวานั้นมาจากคำว่า Yaoi (ยาโออิ) เป็นชื่อย่อของการ์ตูนญี่ปุ่นที่เสนอความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ชายประเภทหนึ่ง ที่มีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นผู้หญิง ซึ่งได้เผยแพร่เข้ามาในประเทศไทยจากการรับ “วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง” (ญาณาทธ เจียรรัตนกุล, 2550)

และนวนิยายคือเรื่องเล่าขนาดยาวที่เกี่ยวกับบุคคลที่ไม่มีตัวตนจริง นวนิยายเป็นทั้งเรื่องจริงและเรื่องเท็จ กล่าวคือแม้ว่าบุคคลและพฤติกรรมต่าง ๆ จะไม่ได้เกิดขึ้นจริง แต่ตัวละครในนวนิยายนั้นก็เป็นที่ยอมรับว่าเป็นแบบฉบับของบุคคลที่มีชีวิตจริง และพฤติกรรมของตัวละครก็สอดคล้อง

กับลักษณะความเป็น ไปที่ปรากฏขึ้นจริงในสถานที่และยุคสมัยนั้น ๆ (เรีนฤทัย สัจจพันธุ์ อ่างถึงใน พิมาณ แจ่มจรัส, 2550)

นวนิยายไทยแนวชายรักชายมีมาตั้งแต่ครั้งสมัยอดีต โดยพบนวนิยายแนวนี้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2513 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์อันบิดเบี้ยวของตัวละครชายกับตัวละครอื่น ทั้งที่เป็น ชายรักชาย หรือตัวละครที่มีรสนิยมทางเพศผิดปกติ โดยนักเขียนมุ่งเน้นที่จะนำเสนอภาพของการปิดบัง ตัวตนที่แท้จริงของชายรักชาย การคงสถานภาพทางสังคม รวมทั้งพฤติกรรมทางเพศที่มีความรุนแรง แสดงให้เห็นถึงมุมมองทางสังคมในสมัยนั้น ซึ่งนักเขียนส่วนใหญ่ในสมัยนั้นพยายามแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมนี้ซึ่งผิดแผกจากคนทั่วไปมีที่มาอย่างไร มีแรงผลักดันอย่างไรในการเกิด การฝ่าฝืนหรือ เบี่ยงเบน ไปจากบรรทัดฐานจากสังคมเช่น เรื่อง “มนุษย์” ของสุภาว เทวกุล เรื่อง “บัลลังก์ไยบัว” ของกฤษณา อโศกสิน และเรื่อง “สร้อยสวาท” ของสุวรรณิ สุคนธา (วิทยา พุ่มยิ้ม, 2550) และเป็นที่น่าสนใจว่าความคิดเรื่องสาเหตุของการเป็นชายรักชายนี้มีความแตกต่างกัน ไปสำหรับนักเขียนที่เป็น เพศหญิง และนักเขียนที่เป็นเพศชาย (วรรณนะ หนูหมื่น, 2552)

อีกทั้งในปี 2018 ข้อมูลจากเว็บไซต์ Dek-D.com แจ้งให้เห็นว่านิยายเรื่องที่ถูกอ่านเยอะ ที่สุดคือนิยายที่อยู่ในหมวดนิยายวาย และนิยายวายก็ยังคงติดห้าอันดับของหมวดนิยายยอดฮิตซึ่งมีนักอ่าน อ่านเยอะที่สุด รวมถึงยังติดอันดับสี่ในหัวข้อมนวนิยายที่นักอ่านซื้อเยอะที่สุดอีกด้วย



ภาพที่ 1.1 การจัดลำดับหมวดนิยายยอดฮิตที่นักอ่านอ่านเยอะที่สุดในปี 2561 ของเว็บไซต์ Dek-D.com ที่มา: www.Dek-D.com (2561)

และจากผลการสำรวจเรื่อง ผลการสำรวจการอ่านกับบางข้อเท็จจริงที่ค้นพบที่น่าสนใจ ปี 2558 โดย สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่านร้อยละ 77.7 (48.4 ล้านคน) หรือมีคนอ่านลดลงจากการสำรวจรอบที่แล้ว (พ.ศ. 2556) ประมาณ 2 ล้านคนเศษ และมีผู้ไม่อ่านร้อยละ 22.3 (13.9 ล้านคน) เพิ่มขึ้นจากการสำรวจรอบที่แล้วประมาณ 2 ล้านคนเศษเช่นกัน ซึ่งคนกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านสูงกว่าคนในภาคอื่น ๆ อย่างชัดเจน คิดเป็น 93.5% ขณะที่ภาคอื่นอยู่ในระดับ 70 กว่าเปอร์เซ็นต์ - ต่ำสุดคือภาคอีสาน 73.0% รองลงมาคือภาคเหนือ 74.3% และยังพบอีกว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการอ่านเพิ่มสูงขึ้นเท่ากับ 66 นาทีต่อวัน (เทียบกับเมื่อสองปีก่อนเท่ากับ 37 นาทีต่อวัน) หรือเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวเหตุผลสำคัญที่ระยะเวลาในการอ่านเพิ่มขึ้นนั้นเป็นเพราะการสำรวจครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตนิยามคำว่า “การอ่าน” ที่กว้างขวางครอบคลุมไปถึงสื่อใหม่ด้วย เช่น สื่อสังคมออนไลน์/SMS/E-mail มิได้จำกัดเพียงเฉพาะสื่อหนังสือที่เป็นกระดาษ ดังนั้นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นจึงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและปริมาณการอ่าน เห็นได้อย่างชัดเจนในกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) ซึ่งใช้เวลาอ่านมากที่สุดถึง 94 นาทีต่อวัน ซึ่งความนิยมอ่านหนังสือรูปแบบกระดาษก็ลดลงไม่มากนัก เพราะมีผู้อ่านสูงถึงร้อยละ 96.1 ยังคงนิยมอ่านหนังสือที่เป็นรูปเล่มหรือเอกสาร (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้, 2558: ออนไลน์)

ซึ่งในยุคอินเทอร์เน็ตอย่างปัจจุบันนี้นั้น นวนิยายวายได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของนักอ่านเป็นอย่างมากเพราะอ่านได้สะดวกมากขึ้นและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นสำนักพิมพ์นิยายวายหลายแห่งเช่น สำนักพิมพ์นาบู สำนักพิมพ์ EverY สำนักพิมพ์ฟ้าใส สำนักพิมพ์พริก ฯลฯ จึงสามารถเลือกนวนิยายวายบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Thaiboyslove Dek-D.com รัชวลัย และ Fictionlog เป็นต้น มาตีพิมพ์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น ต่อมาก็ได้เกิดเป็นงานขายหนังสือนวนิยายวายเพียงอย่างเดียวเช่นงาน BL Market และ GenY ทำให้กลายเป็นงานที่จัดขึ้นทุกปี และมีนักอ่านสนใจเข้าร่วมเพื่อซื้อหนังสือนวนิยายวายเป็นจำนวนมากจึงกลายเป็นว่าในปัจจุบันมีสำนักพิมพ์นวนิยายวายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายจนทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเจาะจงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่ต้องการตัดสินใจลงทุนเปิดสำนักพิมพ์นวนิยายวายและผู้วิจัยในรุ่นต่อไป ทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแนะนำ การวางแผนธุรกิจและปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือ รวมถึงทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการซื้อหนังสือนวนิยายวายของนักอ่านได้ดีขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการตัดสินใจในการลงทุนเปิดสำนักพิมพ์นวนิยายวายเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ
3. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในการตลาดสำหรับนวนิยาย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อนวนิยายวาย
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งซื้อนวนิยายวายจำนวน 400 คน

1.4.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการซื้อนวนิยายวาย โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ และแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเองในงานขายหนังสือเฉพาะนวนิยายวายจนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. รายได้ต่อเดือน
 5. อาชีพ
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 2. การออกแบบ
 3. ราคาสินค้า

1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหนังสือนวนิยายวายที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. นวนิยายวาย หมายถึง บันเทิงคดีร้อยแก้วเรื่องยาว มีตัวละคร โคร่งเรื่อง เหตุการณ์ในเรื่องและสถานที่ ที่ให้เนื้อเรื่องมีความสมจริงซึ่งมีตัวละครดำเนินเรื่องและเค้าโครงเป็นความสัมพันธ์ของชายรักชาย
3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับหนังสือนวนิยายวาย ได้แก่
 - คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเข้าถึงมีความทนทาน ตัวหนังสือมีความชัดเจน ตัวสะกดของคำถูกต้อง การแบ่งบรรทัดที่ทำให้อ่านได้สบายตาไม่บีบอัดแน่นจนเกินไป
 - การออกแบบ หมายถึง สีสันและรูปภาพประกอบของหน้าปก รวมถึงคำโปรยที่ปกหลังซึ่งดึงดูดความสนใจ

- ตราสินค้า หมายถึง ชื่อสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเรียกที่ง่ายต่อการสะกด จำ และออกเสียง รวมถึงเป็นที่รู้จัก เครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก

4. พฤติกรรมการซื้อหนังสือ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย ได้แก่ นวนิยายวายที่ซื้อ สำนักพิมพ์ที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

- นวนิยายวายที่ซื้อ ได้แก่ นวนิยายวายไทย นวนิยายวายแปล

นวนิยายวายไทย หมายถึง นวนิยายวายที่มีผู้แต่งเป็นคนไทย

นวนิยายวายแปล หมายถึง นวนิยายวายที่มีผู้แต่งเป็นคนต่างประเทศแล้วนำมาแปลเป็นภาษาไทย

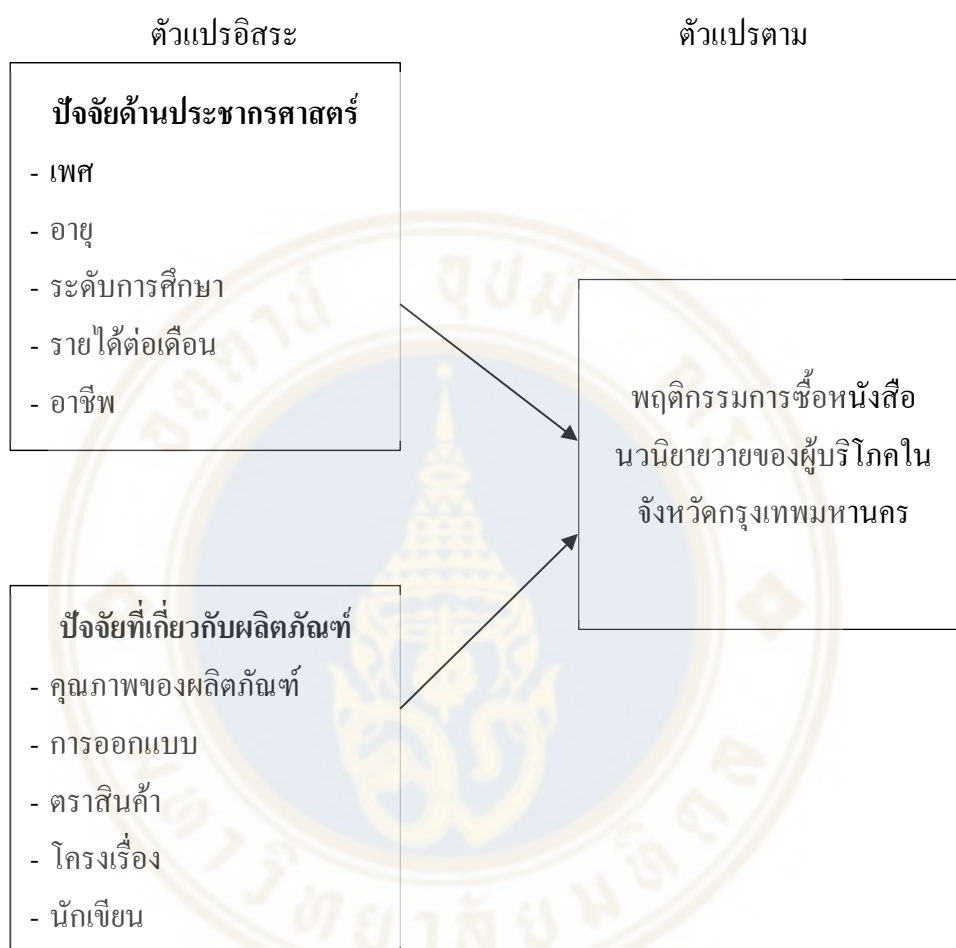
- แหล่งที่ซื้อ ได้แก่ ร้านขายหนังสือทั่วไป ทางอินเทอร์เน็ต งานนิทรรศการหนังสือ และร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่าง ๆ

1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยในการศึกษานี้คือกลุ่มตัวอย่างอาจไม่สะดวกใจในการตอบ เพราะการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่องนวนิยายวายและมีส่วนเกี่ยวข้องกับ LGBT ซึ่งเป็นเรื่องของรสนิยมทางเพศ และอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามในส่วนนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเตรียมใช้เทคนิคในการสอบถาม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามที่ไม่ต้องการตอบ

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.9 สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
6. มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทของหนังสือนวนิยายวาย)
7. มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (สำนักพิมพ์ที่ซื้อ)
8. มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งที่ซื้อ)
9. มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ระยะเวลาที่ซื้อ)
10. มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)
11. มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)
12. มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย)
13. มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย)
14. มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย วายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้นำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็น แนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ความหมายและประเภทของหนังสือนวนิยาย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเพศและชายรักชายในนวนิยาย
- 2.4 แนวคิดเรื่องศาสตร์การเล่าเรื่อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการที่บุคคลซื้อหรือจัดหาเพื่อให้ได้ มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Schiffman & Wisenblit, 2015; Kotler & Armstrong, 2016) ทั้งนี้พฤติกรรม ผู้บริโภคยังหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับบริบทในแง่ต่าง ๆ ซึ่งก็คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้ สินค้าบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 2007)

นอกจากนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ยังได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังหมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้ และอาจ แสดงออกได้ทั้งรูปแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การซื้อสินค้า เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นได้ เช่น ทักษะคิด ความรู้สึก การรับรู้ การคิด แต่สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบทดสอบ

ซึ่งทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคลล้วนมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่าพฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคลนั้น

ดังนั้นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค จึงประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยต่อไปนี้

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
- ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
- ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีผลประโยชน์หรือเป็นอันตราย
- ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

- ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูแลบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

- วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา (ชูชัย สมितिไกร, 2556)

2.1.1 แบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

- ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ด้านราคา โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งทีบริษัทควบคุมไม่ได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1. เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค 2. เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต 3. กฎหมายและการเมือง เช่น เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล 4. วัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม เป็นต้น

- ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) ที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, น.143-145)

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญในสังคม

2. วัฒนธรรมย่อย เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ โดยพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

3. ชั้นสังคม ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งระดับชั้นทางสังคม โดยในชนชั้นสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

4. กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มการค้า

5. ครอบครัว เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด หรือการรับอุปการะเลี้ยงดูโดยอาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย บิดามารดา ญาติ พี่น้อง และบุตรบุญธรรม โดยแต่ละครอบครัวจะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกัน

6. บทบาทและสถานะภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อแสดงถึงบทบาทและสถานะของตนเอง เช่น ผู้บริหารจะขับรถหรูราคาแพง

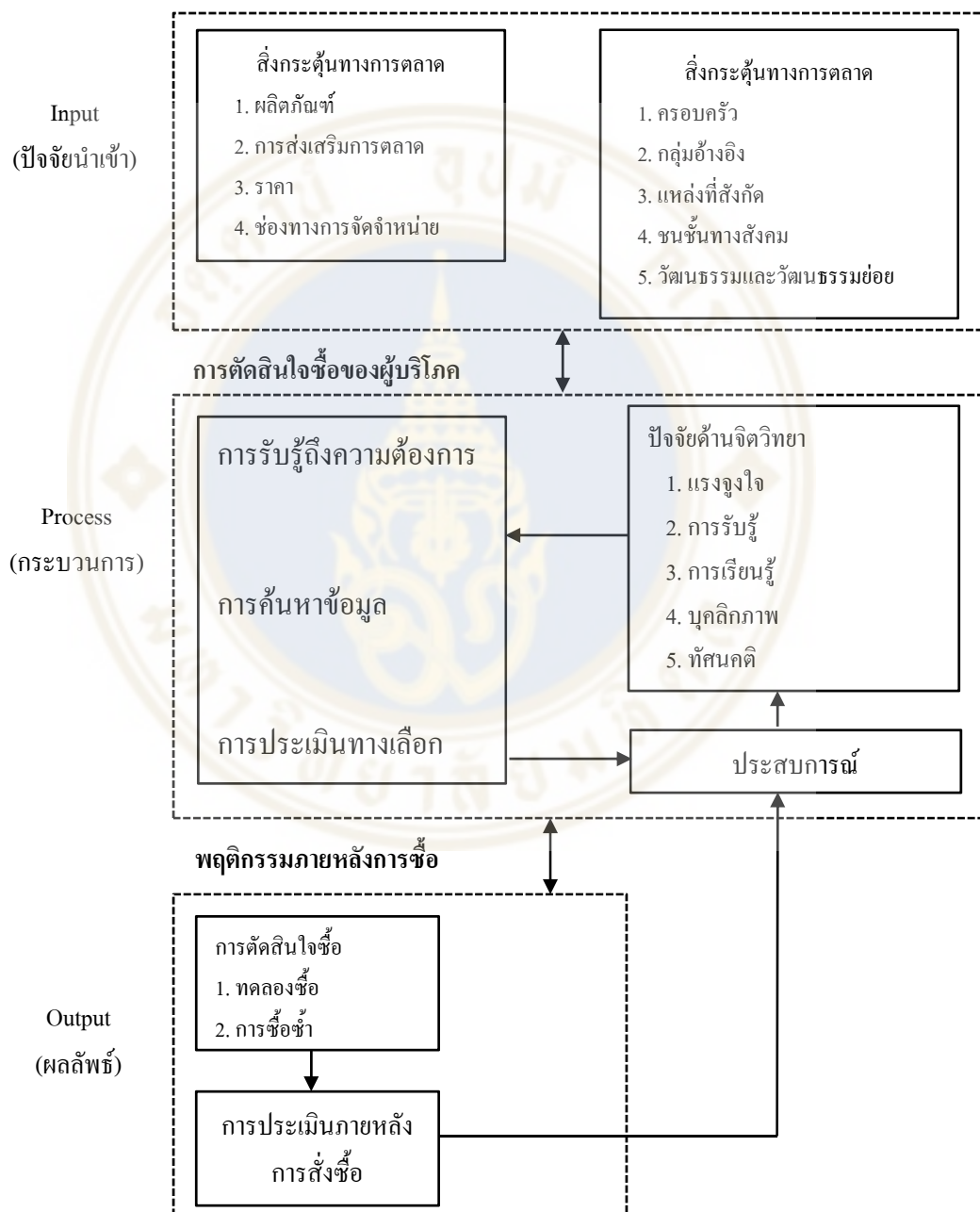
- 2.1.1.2 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล

- 2.1.1.3 การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบท่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 2.1.1.4 ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ 1. การตัดสินใจซื้อ และ 2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ (Schiffman & Kanuk อ้างอิงจาก สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ, 2556)

2.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman & Kanuk. (2010). Consumer Behavior. P.36 อ้างอิงจาก สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2556)

จากแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่อ่านและชื้อนวนิยายวายจะตัดสินใจซื้อจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ตัวเล่มหนังสือนวนิยายวาย การส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชันที่สำนักพิมพ์นำเสนอ ราคาของรูปเล่มหนังสือว่าอยู่ในช่วงราคาที่ทางผู้บริโภคสามารถซื้อได้หรือไม่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะเป็นร้านหนังสือ งานหนังสือหรือกับทางสำนักพิมพ์เอง นอกจากนี้คำว่า YAOI หรือวายนั้นเผยแพร่เข้ามาในประเทศไทยจากการรับ “วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง” ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับวัฒนธรรม ทำให้เกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของผู้ที่ชื่นชอบวายในรูปแบบต่างๆ เช่น งานหนังสือทำมือ หรือชุมชนออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานขายหนังสือนวนิยายวาย (ญาณธร เกียรติคุณกุล, 2550) ซึ่งนำพามาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่มีการรับรู้ถึงความต้องการ จากนั้นจึงมีการค้นหาข้อมูล เพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ และส่งต่อไปยังแรงจูงใจ การรับรู้และทัศนคติ ดังเช่นกระแสความนิยมของนวนิยายวายในกลุ่มวัยรุ่นนั้นเข้ามาพร้อมกับกระแสหนังต่างประเทศอย่างเกาหลี เกิดจากความชอบของเด็กวัยรุ่น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กสาวที่ชื่นชอบและติดตามผลงานของนักร้องเหล่านี้แล้วเกิดอิริยาบถที่น่ารักขึ้น จึงเกิดการขยายผลใส่จินตนาการเข้าไป กระทั่งทุกวันนี้มีการสร้างคาแรกเตอร์ “นายเอก” และมีโครงเรื่องนำมาแต่งเป็นนวนิยายวาย (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2560: ออนไลน์)

นอกจากนี้ แนวคิดแบบสตรีนิยม (Feminism) เชื้อในความไม่เท่าเทียมกันทางเพศระหว่างเพศหญิงและเพศชาย และผลงานด้านศึกษาจากนักวิจัยด้านสตรีกับสื่อมวลชนที่รวบรวมได้กว่า 410 เรื่อง ปรากฏเป็นผลการศึกษาที่โน้มน้าวใจได้ว่าภาพของสตรีที่ปรากฏผ่านสื่อไม่ใช่ภาพที่เป็นธรรมต่อสตรี หากแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของสตรีบางกลุ่ม ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสตรีในชีวิตจริง นักวิชาการและนักสตรีนิยมมองว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากระบอบปิตาธิปไตย ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นอาชีพในปริณทณของเพศชายจึงทำให้การนำเสนอภาพสตรีถูกถ่ายทอดตามความคิดในระบอบปิตาธิปไตย ซึ่งยากที่จะเปลี่ยนแปลง (เอกธิดา เสริมทอง, 2556) ดังนั้นนวนิยายวายเป็นสิ่งที่ตอบโต้แนวคิดผู้ชายเป็นใหญ่ข้างต้น เพราะนวนิยายวาย คือ การทำให้ผู้ชายกลายเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิง ผู้อ่านผู้หญิงจะสนุกสนานไปกับภาพของผู้ชายหน้าตาดีสองคนประกอบกิจกรรม จูบกัน กอดกัน มีเพศสัมพันธ์กัน รู้สึกดีและมีความสุขไปกับเนื้อเรื่องเหล่านั้น เติมเต็มความคิดไม่ต่างจากผู้ชายเสพสื่อเพื่อผู้ชาย (Readalert, 2562: ออนไลน์)

ซึ่งอย่างไรก็แล้วแต่ ด้านผลลัพธ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการทดลองซื้อหนังสือนวนิยายวาย หรือการซื้อซ้ำก็ตาม เมื่อเกิดการประเมินภายหลังการสั่งซื้อแล้วนั้นก็ส่งผลถึงประสบการณ์เป็นขั้นต่อไป

2.2 ความหมายและประเภทของหนังสือนวนิยาย

2.2.1 ความหมายของนวนิยาย

คำว่า “นวนิยาย” ตามรูปศัพท์ คำนี้มีคำรวมกันสองคำ คือ นว แปลว่า ใหม่ นิยายซึ่งแปลว่า เรื่องเล่า ที่จริงเรื่องเช่นนี้เคยเรียกกันว่า เรื่องอ่านเล่นและเรื่องประโลมโลก ส่วนคำว่า นวนิยาย เป็นคำที่ผูกขึ้นใหม่ เพื่อให้ตรงกับศัพท์ โนวел (Novel) และคำว่า โนวел นี้เดิมเป็นภาษาอิตาเลียนว่า โนวอลลา (Novella) คือ เมื่อราวปลายคริสต์ศตวรรษที่ 13 มีนักเขียนอิตาเลียนคิดแต่งเรื่องให้แปลกไปจากนิทานที่เคยเล่ากัน ให้มีเนื้อเรื่องเหมือนอย่างชีวิตที่เป็นอยู่ของคนจริง ๆ ต่อมานักเขียนของประเทศอังกฤษแปลเรื่องอิตาเลียนเป็นภาษาของตน และมีคนชอบอ่านมาก นักเขียนอังกฤษจึงคิดเขียนเรื่องตามแบบนักประพันธ์อิตาเลียนบ้าง จึงเอาคำ Novella ของอิตาเลียนมาเปลี่ยนเป็น Novel ซึ่งตามศัพท์ก็แปลว่า ของใหม่ เพราะเป็นเรื่องใหม่ ไม่เคยมีมาก่อน (ศิลปะไทย, 2558: ออนไลน์)

หลายคนมักคิดว่า นวนิยาย จะหมายถึง เรื่องสั้น นิยาย นิทาน และวรรณกรรม และคำว่า “นวนิยาย” จะละเกินกว่าคำว่า “วรรณกรรม” ในความเป็นจริงวรรณกรรมมีความหมายครอบคลุมกว้างถึงประวัติ นิทาน ตำนาน เรื่องเล่า ขำขัน เรื่องสั้น นวนิยาย บทเพลง คำคม เป็นต้น วรรณกรรมเป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้ภาษา เพื่อการสื่อสารเรื่องราวให้เข้าใจระหว่างมนุษย์ ซึ่งภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้นและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ความงามหรือศิลปะในการใช้ภาษาขึ้นอยู่กับ การใช้ภาษาให้ถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับเวลา โอกาส และบุคคล นอกจากนี้ในภาษาแต่ละภาษายังสามารถปรุงแต่งให้เกิดความเหมาะสม ไพเราะ หรือสวยงามได้ รวมถึงยังมีการบัญญัติคำราชาศัพท์ คำสุภาพ ขึ้นมาใช้ได้อย่างเหมาะสม แสดงให้เห็นวัฒนธรรมที่เป็นเลิศทางการใช้ภาษาที่ควรดำรงและยึดถือต่อไป

กำเนิดของเรื่องสั้น และนวนิยายสมัยใหม่ในประเทศไทยเกิดพร้อมกับการรับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมอื่นๆ จากชาติตะวันตก ในปี พ.ศ. 2378 คณะมิชชันนารีอเมริกัน ได้นำเทคนิควิทยาการพิมพ์เข้ามาใน ประเทศไทย หนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทยเกิดเมื่อ ปี พ.ศ. 2400 ซึ่งมีชื่อว่า “ราชกิจจานุเบกษา” และทำให้เกิดหนังสือพิมพ์ตามมาอีกหลายฉบับ นวนิยายเต็มเรื่อง เรื่องแรกของไทยเป็นนวนิยายแปลเรื่อง “ความพยายาม” ที่แปลมาจากหนังสือชื่อ vandetta ของ Marie Corelli ซึ่งตีพิมพ์เป็นรายตอนในหนังสือลัทธิวิทยาในช่วงปี พ.ศ. 2445 และหลังจากนั้นจึงสร้างแรงจูงใจให้ “ครูเหี่ยม” เขียนนวนิยายไทยที่เป็นเนื้อเรื่องแบบไทยแท้ล้อเลียนเรื่องแปล “ความพยายาม” โดยใช้ชื่อว่า “ความไม่พยายาม” ในปี พ.ศ. 2458 ซึ่งงานเขียนเรื่องสั้นและนวนิยายมีวิวัฒนาการเรื่อยมา จนกระทั่งช่วง พ.ศ. 2471-2472 นับเป็นช่วงเวลาที่สำคัญอีกช่วงหนึ่งของประวัติศาสตร์วรรณคดีไทย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เกิดนักเขียนซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจ ให้มีการเขียนเรื่องสั้นและนวนิยายในยุคต่อมา

คือ ในปี พ.ศ. 2471 กุหลาบ สายประดิษฐ์ หรือ ศรีบูรพา แต่ง “ลูกผู้ชาย” ซึ่งได้รับความนิยมมาก พ.ศ. 2472 ดอกไม้สด แต่ง “ศัตรูของเจ้าหล่อน” และ หม่อมเจ้าอากาศ คำเกียรทิพัฒน์ แต่ง “ละครแห่งชีวิต” นักเขียนทั้งสามท่านเขียนเรื่องราวออกมาจากโดยใช้พล็อต หรือแนวเรื่องแตกต่างจากนวนิยายต่างประเทศในสมัยนั้น ทำให้นักเขียนทั้งสามท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ริเริ่มให้เกิดการเขียนซึ่งวางโครงเรื่องเป็นแบบ ไทย และเป็นต้นแบบการเขียนนวนิยายมาจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้เรื่องสั้นและนวนิยายถูกนับว่าเป็นบันเทิงคดี คือเรื่องที่ตั้งขึ้นมาจากจินตนาการของผู้เขียนเป็นส่วนใหญ่ แต่นวนิยายก็มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวของมันเอง เรื่องสั้นและนวนิยายสามารถบอกเรื่องราว และความนึกคิด ของคนในสมัยต่าง ๆ ได้ เช่น เรื่องสี่แผ่นดิน ของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช ที่สะท้อนเรื่องราวของชีวิตไทยในอดีต หรือเรื่องราวของสงครามโลกครั้งที่สองใน กลุ่มกรรม เป็นต้น (บ้านจอมยุทธ์, 2555: ออนไลน์)

ซึ่งช่องทางในการสื่อสารระหว่างนวนิยายกับผู้อ่านมีดังนี้ การตีพิมพ์ในนิตยสารหรือวารสารรายปักษ์ รวมถึงการออกเป็นหนังสืออีกด้วย ซึ่งช่องทางเหล่านี้นับว่าเป็นช่องทางมาตรฐานของวงการวรรณกรรม

2.2.2 ประเภทของนวนิยาย

การจำแนกประเภทของนวนิยายจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระ มากกว่าคำเนื่งถึงลักษณะที่เป็นแบบแผนอย่างชัดเจน นวนิยายส่วนใหญ่ในศตวรรษที่ 20 มักใช้ลักษณะที่เป็นเรื่องสมมติกับสิ่งที่เป็นความจริงพร้อมกับจิตวิทยาส่วนตัวกับหลักเกณฑ์ทางสังคม และเนื่องจากนวนิยายจัดเป็นรูปแบบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นจากจิตสำนึกส่วนตัว การแยกประเภทของนวนิยายจึงมักพิจารณาจากเนื้อหามากกว่าหลักเกณฑ์ที่เป็นทางการ ดังปรากฏประเภทต่าง ๆ ของนวนิยายต่อไปนี้

- นวนิยายประวัติศาสตร์ นวนิยายประเภทนี้ใช้เหตุการณ์จริงในประวัติศาสตร์เป็นข้อมูลหลัก ด้านหนึ่งเป็นการบันทึกเรื่องราวข้อเท็จจริงที่ไม่แห้งแล้งจัดซึ่ดเหมือนประวัติศาสตร์ แต่มีชีวิตชีวาด้วยบทบาทของตัวละครที่มีตัวตนอยู่จริง มีรสชาติเร่ร่าอารมณ์ให้ติดตาม ไม่ชวนเชื่อเหมือนอ่านประวัติศาสตร์ และเสน่ห์ที่ดึงดูดใจผู้อ่านนวนิยายประเภทนี้คือ ความผูกพันที่เชื่อมั่นว่ากำลังอ่านเรื่องจริง มิใช่เรื่องแต่งหรือเรื่องสมมติอย่างทีอ่านในนวนิยายประเภทอื่นๆ เช่น “เหมืองนรก” “สี่แผ่นดิน” และ “รัตนโกสินทร์”

- นวนิยายผู้ร้ายผู้ดี เป็นนวนิยายที่มีตัวเอกเป็นคนสามัญหรือเป็นผู้มีความประพฤติเสื่อมเสียในสายตาของคนทั่วไป เช่น พวกมิชจาชีพ คนเสเพล นวนิยายประเภทนี้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับคนโกง ลักษณะที่ต้องการในนวนิยายประเภทนี้ก็คือความยาวที่พอเหมาะ มีความเชื่อมโยงเนื้อหาอย่าง

หลวมๆ จนเกือบจะมีความสมบูรณ์ในตัวของมันเอง มีเล่ห์เหลี่ยม การต่อสู้ ผจญภัย รวมทั้งเรื่องที่น่าสอหดแทรกในการบรรยาย บทเพลง โคลงกลอนหรือถ้อยคำว่ากล่าวแบบเทศน์

- นวนิยายเร้าอารมณ์ นวนิยายประเภทนี้ในศตวรรษที่ 19 และ 20 แสดงลักษณะของนิสัยชอบแสดงความรู้สึกดีใจ เสียใจ และการยวนใจที่ลึกซึ้ง

- นวนิยายเชิงจิตวิทยา เป็นนวนิยายที่บรรยายความรู้สึกและจิตใจของตัวละครสำคัญ ซึ่งเป็นผลจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมา และจากสภาพชีวิตในด้านต่างๆ ซึ่งนวนิยายประเภทนี้จะจำกัดตัวเองด้วยตัวละครสองสามตัวที่นำมาตรวจสอบและวิเคราะห์แรงกระตุ้นในการกระทำได้

- นวนิยายแนวสยองขวัญ นวนิยายแนวสยองขวัญเป็นนิยายโรมานซ์ประเภทหนึ่ง คือ แทนที่จะเป็นเรื่องราวหวานชื่น ก็กลายเป็นเรื่องน่ากลัว สยองขวัญ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับของสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ

- นวนิยายเน้นบุคลิกลักษณะ เป็นนวนิยายที่เน้นบุคลิกลักษณะของตัวละครอันเป็นลักษณะทางสังคม ขณะที่บางครั้งก็มองกันว่า การเขียนนวนิยายด้วยการสังเกตพฤติกรรมทางสังคม มีคุณค่าน้อยกว่าการสร้างนวนิยายที่เจาะลึกถึงจิตใจมนุษย์

- นวนิยายแนวจดหมาย นวนิยายประเภทนี้จะใช้จดหมายเป็นเครื่องมือในการดำเนินเรื่อง ซึ่งมีลักษณะของน้ำท่วมทุ่ง เป็นเทคนิคการรวบรวมบรรดาจดหมายที่เขียนด้วยลายมือ และตัวอย่างนวนิยายไทยที่มีลักษณะเป็นนวนิยายในรูปแบบจดหมายที่ชัดเจนก็คือ “สงครามชีวิต” ของศรีบูรพา

- นวนิยายแนวลูกทุ่ง นวนิยายประเภทนี้มีเนื้อหาว่าด้วยชีวิตชนบทในสภาพที่มีความรันทด ยวนใจ นวนิยายแนวลูกทุ่งจะมีลักษณะของความสมจริงและการล้อเลียนภาพชีวิตชนบทโดยเสนอภาพความยากจนและกองจี้หมู เช่น “ชายสาม โปสล์” “แผลเก่า” เป็นต้น

- นวนิยายแห่งการเรียนรู้ เป็นนวนิยายที่สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนรู้จากผู้คน จากธรรมชาติ และจากสิ่งอื่น ๆ

- นวนิยายชีวิตจริง เป็นนวนิยายที่ผู้เขียนมักใช้เป็นเครื่องมือในการเสียดสีและล้อเลียนความคิดทางการเมือง ประณามศัตรูหรือใช้สร้างข่าวลือเพื่อทำลายภาพลักษณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งนวนิยายไทยที่จัดอยู่ในประเภทแนวชีวิตจริงได้แก่ “ชาตุมุขย์”

- นวนิยายต่อต้านรูปแบบนวนิยาย เป็นนวนิยายที่เป็นจินตนาการทางเรื่องสมมติ แต่ปฏิเสธองค์ประกอบต่างๆ ของเรื่องสมมติ เช่น โครงเรื่อง บทสนทนา ลักษณะสำคัญของนวนิยายแนวนี้คือ ตัวละครแต่ละตัวจะไม่มี ความสำคัญในฐานะเป็นปัจเจกบุคคล ความสำคัญของตัวละครจะหลอมละลายไปกับ การรับรู้ อย่างแท้จริง อาจมีการย้อนเวลากลับไป เพราะถือว่าการรับรู้ของตัวละครไม่เกี่ยวข้องกับ การเรียงลำดับเวลา

- นวนิยายสั่งสอนอบรมหรือแนวศาสนา นวนิยายที่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ แต่มีข้อจำกัดการประสบความสำเร็จในด้านการเงิน สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการประชาสัมพันธ์ด้านศาสนาได้ ในยุคตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา หลักศาสนาจะมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ผู้ยึดหลักศาสนาส่วนใหญ่ก็มักเป็นนักเรียน ซึ่งอยู่ในยุคของสื่อการศึกษา หรือกลุ่มหนุ่มสาวที่มีส่วนในการแสดงพฤติกรรมของนักเรียน และนวนิยายที่เลือกเนื้อหาเกี่ยวกับการอุทิศเพื่อหลักศาสนา จะเกี่ยวข้องกับความต้องการของสังคมหรือปรัชญาของผู้อ่านเป็นสำคัญ

- นวนิยายนักสืบ นวนิยายประเภทนี้จะรวมเนื้อหาทั้งการสืบสวน ความลึกลับและความตื่นเต้นเข้าด้วยกัน เรื่องนักสืบทำความตื่นเต้นให้ผู้อ่านด้วยอาชญากรรมที่ลึกลับ ซึ่งมักเป็นความรุนแรง ความตื่นเต้นจะดำเนินไป จนกว่าจะรู้ว่าสาเหตุอาชญากรรมนั้น ๆ มาจากอะไรและใครเป็นคนก่อเรื่อง โดยผ่านชัยชนะในเชิงตรรกะที่ไม่เปิดเผย (เดกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2541)

- นวนิยายรัก เป็นนวนิยายที่มีเรื่องราวของความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นแกนกลางของเรื่อง จะเป็นเรื่องที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครเป็นสำคัญ นวนิยายประเภทนี้มีมากที่สุดในตลาดนวนิยาย และพล็อตเกี่ยวกับความรักก็จะสอดแทรกเข้าไปอยู่ในนวนิยายเกือบทุกประเภท

- นวนิยายมหัศจรรย์ นวนิยายที่เน้นในเรื่องเวทมนตร์ ความเชื่อและศรัทธาอันก่อให้เกิดอภินิหาร เรื่องราวเหนือธรรมชาติ แต่เวลาต่อมามักจะมีการรวมกันเอาทั้งวิทยาศาสตร์และเวทมนตร์เข้าด้วยกัน กลายเป็นประเภท Sciences Fantasy

- นวนิยายแนวกามารมณ์ นวนิยายที่เน้นในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกและเขียนถึงฉากกามารมณ์มากเป็นพิเศษในเรื่อง

- นวนิยายที่สะท้อนปัญหาสังคม เป็นนวนิยายที่คนแต่งมุ่งแสดงหรือเปิดเผยให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และสอดแทรกความคิดเห็นของตัวเองลงในเรื่อง โดยผ่านตัวละคร

ในส่วนของยาโออิหรือวายนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่เต็มไปด้วยความงดงามและเหตุผลที่ได้รับอิทธิพลมาจากเรื่องความเชื่อเรื่องความงดงามของความรักระหว่างผู้ชายและผู้ชาย ตามที่ปรากฏในศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ เช่น โนห์ (Noh) คาบุกิ (Kabuki) วรรณกรรม ตลอดจนคำสอนในนิกายชินโต รวมทั้งรูปแบบความสัมพันธ์นี้จำเป็นต้องฝ่าฟันอุปสรรค โดนเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องการยอมรับจากคนรอบข้างและสังคม จนกว่าจะได้มาครองคู่กันนั้นมีอุปสรรคมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ขณะเดียวกันวายก็ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในการเฝ้ามองความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ชาย ทั้งด้านการใช้ชีวิตประจำวัน ตลอดจนพฤติกรรมทางเพศที่ผู้หญิงไม่มีความรู้และความสามารถในการสวมบทบาทเป็นผู้ชายอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของผู้ชายที่เป็นคนรักเพศเดียวกัน ดังนั้น โลกของวายที่ผู้หญิงเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตการ์ตูนหรือนวนิยาย

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงนั้น ผู้หญิงจึงเป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ชาย (ญูณาธร เกียรติคุณกุล, 2550) ซึ่งยาโออิหรือที่คนในวงการจะรู้ว่าชายรักชายนั้น เริ่มแรกเป็นการ์ตูนกลุ่มย่อยของญี่ปุ่น คือการ์ตูน Y อย่างหนึ่งที่เล่าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีเพศสภาพ (Gender) เป็นชาย และเลือกที่มีเพศวิถี (Sexuality) รักกับเพศชายด้วยกัน ในการ์ตูน Yaoi แต่ละเรื่องก็จะมีปมกับเรื่องราวที่ทำให้เกิดความรักแตกต่างกันไป ซึ่งคำว่า Yaoi นั้นแรกเริ่มเดิมทีก็ไม่ใช่คำที่สื่อถึงเรื่องของชายรักชายแต่อย่างใด แต่มาจากประโยคประชดประชันที่ว่าการ์ตูนชายรักชายในยุค 1970 ที่มาจากคำว่า Y Ama nashi, Ochi nashi, Imi nashi (山[場]なし、落ちなし、意味なし) ซึ่งสามารถแปลได้ว่า ไม่มีจุดพิค ไม่มีจุดสรุป และไม่มีประเด็นอะไรเลย เนื่องจาก Yaoi จะไปโฟกัสกับความสัมพันธ์ทางเพศมากกว่าการ์ตูนอีกสองแบบ ก่อนที่คำดังกล่าวจะถูกผู้นิยมอ่านงานวายมาพูดในภายหลังว่า YAmete, Oshiri ga Itai (やめて、お尻が痛い) ซึ่งแปลได้ว่า พอเถอะ ฉันเจ็บกันจะแย่แล้ว อันเนื่องจากการ์ตูนวายในช่วงนั้นมุ่งเน้นไปทางความสัมพันธ์ของตัวละครมากกว่าการเดินเรื่อง (The Matter, 2560: ออนไลน์) ดังนั้นคำว่า Yaoi นั้นมาจากตัวอักษรญี่ปุ่นตัวหน้าจากประโยคดังกล่าว (や、お、い) นั่นเอง

เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “ผู้หญิงกับการสร้างนวนิยายชายรักชาย” ของ อรวรรณ วิชญวรรณกุล (2559) อธิบายไว้ว่ากระบวนการสร้างนักเขียนนวนิยายชายรักชายเกิดจากการหล่อหลอมและสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม ไม่ใช่ความสามารถที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งผู้หญิงเหล่านี้เรียนรู้ผ่านสิ่งแวดล้อม การเรียน การอ่าน และการเขียนมาตั้งแต่ยังเด็ก กล่าวคือผู้หญิงที่อยู่วงนอกของแวดวงชายรักชายสามารถเข้าไปสู่แวดวงของนวนิยายวายได้ด้วยการสั่งสมทุนความรู้และความสามารถทางวัฒนธรรมจนสามารถสร้างนวนิยายวายได้ และผู้หญิงที่เขียนแบบมีอาชีพจะใช้โซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์ซึ่งไม่ใช่เพียงการสร้างชื่อจากนวนิยายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่หมายรวมถึงชื่อนามปากกา ก่อให้เกิดความภักดีของคนอ่านที่มีต่อนักเขียน นอกจากนี้ผู้หญิงที่เขียนนวนิยายวายมีการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจและการต่อรองในหลายระดับ เช่น ระดับโครงสร้างที่ต้องการต่อสู้กับระบบชายเป็นใหญ่ของสังคมไทยที่ฝังรากลึก ในระดับสื่อที่ต้องการพื้นที่และเวทีในการนำเสนอผลงานในวงกว้างมากขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่านวนิยายวายเองก็นับว่าเป็นประเภทหนึ่งของนวนิยาย แต่ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากนัก รวมถึงนวนิยายวายเองก็มีความหลากหลายรูปแบบไม่ต่างกับนวนิยายทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นประเภทนวนิยายรัก เช่น Love Sick ชุลมุนหนุ่มนางเงื่อนน้ำเงิน หรือประเภทนวนิยายมหัศจรรย์ เช่น เพรงกาล เป็นต้น แต่เนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปด้านความสัมพันธ์ของตัวละครชายสองคนที่จะต้องฟันฝ่ากับกรอบความคิดของคนในสังคมว่าผู้ชายจะต้องคู่กับผู้หญิง ซึ่งนับว่าเป็นนวนิยายที่สะท้อนปัญหาสังคมก็ได้เช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเพศและชายรักชายในนวนิยาย

จากความรู้ทางสังคมตะวันตก โดยเฉพาะความรู้จากนักวิทยาศาสตร์การแพทย์ นักชีววิทยา และนักพันธุศาสตร์เชื่อว่า “เพศ” เกี่ยวข้องกับฮอร์โมน ซึ่งส่งผลให้เกิดลักษณะความเป็นชายหญิงที่ต่างกัน โจนธาณ แคทซ์ คือ ผู้เริ่มต้นการวิจัยความรู้การแพทย์ที่สร้างความจริงเกี่ยวกับ “เพศ” ให้กับมนุษย์ ส่วนนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์เชื่อว่า เพศที่เป็นอวัยวะทางร่างกาย กับเพศที่ถูกแสดงออกมีความแตกต่างกัน ความเป็นชายหญิง หรือเพศที่สามเป็นเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหล่อหลอมและกำหนดให้มนุษย์แสดงออกในแบบแผนต่าง ๆ ตามจารีตประเพณี (นฤพนธ์ คิววิเศษ, 2553) ซึ่งในการประชุมเชิงวิชาการของกองทุนสหประชาชาติ เรื่อง Gender, Population and Development เมื่อปี ค.ศ. 1996 โดยได้จำแนกความแตกต่างระหว่างคำว่า sex และ gender ซึ่งภาษาไทยจะใช้คำว่า “เพศ” แทนความหมายทั้งหมด และนอกจากคำว่า “sex” (เพศ) และ “gender” (เพศสถานะ) แล้ว คำศัพท์เกี่ยวกับเพศยังมีคำว่า “Sexuality” (เพศวิถี) ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

1. เพศสรีระ (Sex) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพทั่วไปบนร่างกายของมนุษย์ มีความแตกต่างกัน โดยตั้งอยู่บนฐานของอวัยวะที่เกี่ยวข้องกับการเจริญพันธุ์ เพศที่สามารถจำแนกได้จากสรีระหรือระบบชีววิทยา คือ เพศหญิง-เพศชาย และรวมไปถึงเพศที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบเพศตามชีววิทยาแต่กำเนิดด้วย เช่น เพศที่มีการแปลงเพศ

2. เพศสถานะ (Gender) หมายถึง ความเป็นชายและหญิงที่แตกต่างตามการกำหนดสังคมและวัฒนธรรม คุณค่า การปฏิบัติที่ควรเป็นหญิงหรือชายเป็นสิ่งที่กำหนดสร้างทางสังคม

3. เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง ระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนด จัดการ กำกับ ควบคุม รวมทั้งการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ การแสดงท่าทีเกี่ยวกับเรื่องเพศ การแต่งกาย เป้าหมายในความสนใจทางเพศ และการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ไปจนถึงการออกกฏเกณฑ์ ระเบียบ กฏหมายต่าง ๆ ที่มาควบคุมหรือกำกับดูแลเรื่องเพศของคนในสังคม ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง เพศวิถี คือ วิถีทางเพศของคนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานชุดหนึ่งที่ยอมรับหรือให้ความชอบธรรมกับเพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้น (ภัสสร ลิมานนท์, 2542)

ซึ่งหากมองนวนิยายเป็นสังคมหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ผู้เขียนนวนิยายวายก็คือผู้ที่สร้างบรรทัดฐานเกี่ยวกับเพศวิถีขึ้นด้วยตนเอง และใช้เฉพาะในสังคมที่สร้างขึ้น (อรวรรณ วิชญวรรกุล, 2559)

นักสังคมวิทยาบางกลุ่มเชื่อว่าสภาพสังคมเป็นสาเหตุของชายรักชาย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 สาเหตุ คือ

สาเหตุจากครอบครัว อาจเกิดจากการที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างเด็กกับบิดามารดา ที่เป็นเพศเดียวกับเด็ก เนื่องจากสาเหตุใดก็ตามทำให้เด็กไม่สามารถลอกเลียนลักษณะและบทบาททางเพศของบิดามารดาที่มีเพศเดียวกับตนเอง หรือการที่บิดามารดาทะเลาะกันเป็นประจำอาจทำให้เด็กเกลียดกลัว เช่น เด็กชายเห็นบิดาทำร้ายมารดา จึงสงสารมารดาและเกลียดบิดา จึงหันไปใกล้ชิดและเลียนแบบมารดา เมื่อเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์จึงแสวงหาความสุขทางเพศกับผู้ชาย เพราะฉะนั้นครอบครัวและการอบรมเลี้ยงดูเป็นสิ่งสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมชายรักชาย หากพ่อแม่ให้ความสำคัญแก่ครอบครัว และการอบรมเลี้ยงดูได้อย่างเหมาะสม ลูกก็จะเติบโตตามเพศที่ตรงกับกายภาพที่มีมาแต่กำเนิด หากพ่อแม่เลี้ยงดูลูกไม่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

สาเหตุจากสิ่งแวดล้อม การกระทบกระเทือนใจอย่างรุนแรงจากความสัมพันธ์ระหว่างเด็กวัยรุ่นชายกับหญิงอาจเป็นสาเหตุได้ เช่น เด็กชายที่ผิดหวังจากความรักครั้งแรกจากเด็กหญิงอาจเศร้าเสียใจมาก และมองเห็นชีวิตรักต่างเพศเป็นความปวศรัวใจจึงหันมาสนใจเพศเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดหวังครั้งที่สอง

สาเหตุทางเศรษฐกิจ คนที่มีเหตุจำเป็นต้องใช้เงินอาจต้องเข้าสู่งานขายบริการทางเพศในบาร์ชายรักชาย หลายคนต้องฝืนทำในระยะแรก แต่ต่อมากลับกลายเป็นความเลซิจนกลายเป็นชายรักชายในที่สุด (อรรพรรณ วิชญวรรรกุล, 2559)

ชายรักชายในนวนิยายวาย

นวนิยายวายหรือนวนิยายแนวชายรักชาย เป็นนวนิยายที่นำเสนอเรื่องราวของความรักวัยแบบ โรแมนติก ซึ่งเป็นประเภทย่อยของนวนิยายรักวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน แตกต่างกันแค่เพียงตัวละครเอกฝ่ายหญิงแทนที่ด้วยตัวละครชายและเรียกว่า “นายเอก” เท่านั้น (อนุชา พิมพ์ศักดิ์ และ โสภี อุ่นทะยา, 2560) ซึ่งหลายปีที่ผ่านมามีแวดวงสื่อสารมวลชนและสื่อออนไลน์ของไทยได้เริ่มกล่าวถึงลักษณะทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งซึ่งแสดงออกถึงความชื่นชอบความสัมพันธ์แบบรักโรแมนติกระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย ลักษณะดังกล่าวแม้ว่าจะมีความคล้ายคลึงกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบชายรักชาย แต่ไม่ได้หมายถึงรสนิยมหรือพฤติกรรมทางเพศ (Sexuality) แต่หมายถึง เรื่องเล่า (Narrative) ประเภทต่าง ๆ ซึ่งผลิตและบริโภคโดยกลุ่มผู้หญิงที่เรียกตัวเองว่า “สาววาย” เรื่องเล่านี้มักปรากฏในรูปแบบนวนิยาย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงจนหลายเรื่องถูกสร้างเป็นละครชุด เช่น Love sick the series และ Sotus the Series รวมถึง ThamType Story เป็นต้น (อรุณี ชัยทองศรี, 2560)

จะเห็นได้ว่านวนิยายชายรักชายหรือนิยายวายนั้นมีมานานแล้ว แต่เริ่มเป็นที่นิยมเมื่อมีศิลปินจากต่างประเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมาจาก 4 องค์ประกอบหลักนั่นคือ การ์ตูน ยายาโออิ ชุมชนเกย์บนอินเทอร์เน็ต กระแสแฟนฟิคชันญี่ปุ่นและเกาหลี และกระแสการยอมรับความหลากหลายทางเพศ จนกลายเป็นนวนิยายวายไทย ซึ่งการเข้ามาของศิลปินเกาหลีนั้นสามารถสร้าง

ฐานผู้อ่านหน้าใหม่ให้กับนิยายวายอย่างมหาศาลด้วยฟิคหรือแฟนฟิคชัน (Fan Fiction) ที่เกิดขึ้นจากผู้อ่านที่อยากเพิ่มเติมเรื่องราวหลังจากที่อ่านนิยาย อ่านการ์ตูนหรือเห็นภาพถ่ายบางภาพ จากนั้นต้องการแต่งเติมสร้างเรื่องราวตามใจตัวเอง แฟนฟิคชัน ไม่ได้มีแต่สายวายหรือศิลปินเกาหลีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแต่งแฟนฟิคชันจากวรรณกรรมเด็กชื่อดังอย่าง Harry Potter ด้วย (Readalert, 2562: ออนไลน์)

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่เปิดกว้างต่อการใช้เสรีภาพความเท่าเทียมกันทางเพศมากกว่าในอดีต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 และ พ.ศ. 2550 ได้บัญญัติคุ้มครองบุคคลจากการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมในเรื่องเพศ สภาพทางกายและสถานะของบุคคลไว้อย่างกว้างๆ (มาตรา 30) และสามารถใช้สิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น (รัฐธรรมนูญฉบับ, 2540: 220) จึงส่งผลให้สังคมเปิดกว้างให้เพศที่สามมีพื้นที่ในสังคมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าในสังคมปัจจุบันมีการเปิดกว้างมากขึ้น แต่กรอบของเรื่องความรักยังถูกขีดวงด้วยกรอบของสังคมที่ผูกยึดติดกับคำว่าเหมาะสม เพศ คือ ตัวแปรหลัก ความรัก คือ ตัวแปรตาม และการยอมรับของสังคม คือ ตัวแปรที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมแนวคิดของคนส่วนใหญ่ วรรณกรรมประเภทนวนิยายเป็นอีกพื้นที่ที่ให้คนในสังคมและเพศที่สามใช้ในการถ่ายทอดวิถีชีวิต อารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนมุมมองที่คนในสังคมมีต่อเพศที่สามและเพศที่สามมีต่อตนเองและสังคม ซึ่งนวนิยายสะท้อนสังคมเพศที่สามก็เป็นนวนิยายประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม (บงกชกร ทองสุก, 2560)

จากการศึกษามุมมองภาพสะท้อนตัวละครเอกเพศที่สามของนวนิยายสะท้อนสังคมเพศที่สามตั้งแต่ พ.ศ. 2516-2557 พบว่าด้านสภาพทางสังคมมีตัวละครเอกจำนวน 2 เรื่องที่เปิดเผยตัวตนแก่สังคมว่าตนเองเป็นเพศที่สามตั้งแต่เริ่มต้นเรื่อง ได้แก่ บัลลังก์โยบิว และทางสายที่สาม ส่วนนวนิยายประตู่ที่ปิดตายและซาดดอกไม้นั้นตัวละครไม่กล้าเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของตนเอง อันเนื่องมาจากกรอบทางสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาททางเพศของตัวละคร โดยตัวละครจากทั้ง 2 เรื่องนั้นล้วนแล้วแต่มีฐานะทางสังคมและเป็นความคาดหวังของครอบครัว ในด้านสภาพทางสังคมของตัวละครจากเรื่องทางสายที่สาม พบว่า ตัวละครกล้าที่จะเปิดเผยตนเองว่าเป็นเพศที่สามทั้งก่อนและภายหลังจากการผ่าตัดแปลงเพศ โดยผู้คนรอบข้างส่วนใหญ่ให้การยอมรับและชื่นชมในพฤติกรรมทั่วไปของตัวละคร แต่อย่างไรก็ตามมีมุมมองหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นจากคนในสังคมว่า แม้คนในสังคมโดยส่วนใหญ่จะชื่นชมและยอมรับในตัวตนของตัวละคร แต่เมื่อมีบุคคลในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวละครในเชิงคนรัก การยอมรับนั้นก็เปลี่ยนแปลงไป มีการกีดกันและพยายามให้คนในครอบครัวของตนเองให้ไกลห่างมากที่สุด ด้วยเหตุประการนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าคนในสังคม แม้จะไม่ได้รังเกียจที่มีบุคคลเพศที่สามอยู่ร่วมในสังคม แต่ก็ยังไม่สามารถยอมรับได้หากคนในครอบครัวตนเองจะมีความรักกับเพศที่สาม ซึ่งตัวละครจากเรื่องใบไม้ที่ปลิดปลิวเองก็กลัวว่าคนในสังคมจะรู้ว่าเคยเป็นเพศชายมาก่อนแล้ว

จะไม่ใช่ที่ยอมรับในสังคม สำหรับสถานภาพทางสังคมจากนวนิยายสะท้อนสังคมเพศที่สาม พบว่าตัวละครชายรักชายไม่ได้เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงของตนเองว่ามีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศออกมาอย่างชัดเจน เนื่องด้วยเกรงว่าจะกระทบต่อสถานภาพภายในครอบครัวและในที่ทำงาน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป มีกฎหมาย มีการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ และมีกลุ่มคนเพศที่สามในสังคมที่กล้าเปิดเผยตัวตนมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้นจึงส่งผลทำให้การเปิดใจยอมรับต่อเพศที่สามมากขึ้น อีกทั้งรสนิยมทางเพศของตัวละครเพศที่สามในนวนิยายก็มีความเปลี่ยนแปลงไปในนิยาย เช่นเพศชายและเพศหญิงปกติที่ไม่เคยคิดจะมีความสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน แต่เพียงเพราะความใกล้ชิดกันก็สามารถก่อให้เกิดเป็นความรักและกลายเป็นคนรักเพศเดียวกันได้ (บงกชกร ทองสุก, 2560)

ทั้งนี้นวนิยายวายเรื่อง SOTUS พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่งก็ได้มีการประกอบสร้างอัตลักษณ์เพศนอกกรอบที่นิยามความไม่เป็นเกย์ แต่ก็ยังยึดสภาพความเป็นเกย์ในแบบแข็งตายตัวมานำเสนอ 2 ด้าน คือ 1. ด้านรูปลักษณ์แสดงภาพเพศสถานะ 2. ด้านพฤติกรรมแสดงเพศสถานะ ซึ่งทั้งสองด้านประกอบให้ “อาทิตย์” เป็นตัวแทนของเพศหญิง หรือ นายเอก ที่ไม่นิยามว่าเป็นเกย์รับแต่อย่างใด ส่วน “ก้องภพ” จะเป็นพระเอกที่รับเป็นชายสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ในตัวภาษากการประกอบสร้างความเป็นนวนิยายวายยังคงยึดติดอยู่บนฐานอุดมคติแบบรักต่างเพศ และยังคงแบ่งบทบาททางเพศแบบชายหญิงชัดเจน แม้จะเป็นการนำเสนอความรักแบบชายรักชายภายใต้แนวคิดแบบเพศนอกกรอบที่พยายามสลایความเป็นเพศแบบปิตาธิปไตย ภายใต้แนวคิดการยอมรับความหลากหลายทางเพศและความเท่าเทียมกันทางเพศ แต่ทว่ารูปแบบความสัมพันธ์ทั้งหมดยังคงถูกกดทับด้วยอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ แม้นวนิยายวายจะนำเสนอความรักระหว่างชายรักชายและพยายามอธิบายตนเองผ่านกรอบคิดเหนือไปจากเพศทางวิทยาศาสตร์ แต่ที่สุดแล้วก็ยังคงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของอุดมการณ์รักต่างเพศที่ยังคงให้บทบาทเพศชายเป็นผู้ปกป้องเพศหญิง มีอำนาจเหนือหญิง ความเป็นชายแสดงออกถึงความเข้มแข็ง ความเป็นหญิงแสดงออกถึงความอ่อนแอ อ่อนโยน ลึกลับซับซ้อน เข้าใจยาก เพียงแค่ปรับเปลี่ยนจากตัวละครเพศหญิงมาเป็นตัวละครเพศชายที่เรียกว่านายเอกเท่านั้น (อนุชา พิมศักดิ์ และโสภี อุณหะยา, 2560)

2.4 แนวคิดเรื่องศาสตร์การเล่าเรื่อง

ในฐานะที่นวนิยายเป็นเรื่องสมมติหรือบันเทิงคดีประเภทหนึ่ง นวนิยายจึงมีองค์ประกอบที่ผสมผสานอย่างได้สัดส่วน ให้กลายเป็นเรื่องแต่งที่สมบูรณ์พร้อม จนสามารถกลายเป็นนวนิยายเรื่องหนึ่งได้ ซึ่งองค์ประกอบของนวนิยายประกอบด้วยแก่นเรื่องหรือแก่นความคิด โครงเรื่อง ตัวละคร

บทสนทนา ฉากและบรรยากาศ รูปแบบการเล่าเรื่องหรือมุมมอง (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2541) และความขัดแย้งอีกด้วย (อิราวดี ไตลังคะ, 2546)

1. แก่นเรื่องหรือแก่นความคิด (Theme) แก่นเรื่องหรือแก่นความคิด หมายถึง ทัศนคติ เจตนาธรรมหรือวัตถุประสงค์ของผู้เขียนที่มุ่งแสดงต่อผู้อ่าน โดยแฝงอยู่ในเนื้อหาของนวนิยายนั้นๆ แก่นเรื่องเปรียบเสมือนหัวใจของเรื่อง เพราะเป็นแกนหลักในการเขียนที่ผู้เขียนใช้ในการวางโครงเรื่อง สร้างตัวละคร สร้างฉากและบรรยากาศ รวมไปถึงกลวิธีการเล่าเรื่องด้วย ซึ่งแก่นเรื่องจะทำหน้าที่รวมประเด็นต่าง ๆ ของนวนิยายให้เป็นจุดเดียวกัน

2. โครงเรื่อง (Plot) โครงเรื่องหรือพล็อตเรื่อง เป็นกลวิธีการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในนวนิยายตามลำดับๆ ความเหมาะสมเป็นฉากๆ หรือตอนๆ ตามที่ผู้เขียนได้วางแผนไว้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเวลา แต่อาจสลับเวลาหรือสลับเหตุการณ์ รวมถึงเสนอย้อนหลังหรือล่วงหน้าได้ (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2541) ซึ่งโครงเรื่องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่โดยปกติจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การเริ่มเรื่อง การเริ่มเรื่องเป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการแนะนำตัวละคร แนะนำฉากหรือสถานที่ อาจมีการเปิดประเด็นปัญหา หรือเผยปมขัดแย้งเพื่อให้เรื่องชวนติดตาม การเริ่มเรื่อง ไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเหตุการณ์

- การพัฒนาเหตุการณ์ คือ การที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผล ปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งเริ่มทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ตัวละครอาจมีความลำบากใจและสถานการณ์ก็อยู่ในช่วงยุ่งยาก

- ภาวะวิกฤติ จะเกิดขึ้นเมื่อเรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหักและตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

- ภาวะคลี่คลาย คือ สภาพหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไปแล้ว เงื่อนงำและประเด็นปัญหาได้รับการเปิดเผยหรือข้อขัดแย้งได้รับการขจัดออกไป

- การยุติเรื่องราว คือ การสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด การจบอาจหมายถึงความสูญเสีย อาจจบแบบมีความสุข หรือทิ้งท้ายไว้ให้ขบคิดก็ได้ (อรวรรณ วิชญวรรกุล, 2559)

3. ตัวละคร หมายถึง ผู้ประกอบพฤติกรรมตามเหตุการณ์ในเรื่อง หรือเป็นผู้ได้รับผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามโครงเรื่องที่คุณเขียนกำหนดขึ้น ตัวละครที่ดีต้องมีความสมจริงเหมือนบุคคลจริง ทั้งความรู้สึกนึกคิด อารมณ์และการกระทำ ตลอดจนคำพูด (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2541) นอกจากนี้ยังหมายถึง บุคลิกลักษณะของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา หรืออุปนิสัยใจคอของตัวละครด้วย (รันตนา จักกะพาก และ จิรยุทธ์ สินธุพันธ์, 2545)

4. บทสนทนา หมายถึง คำพูดโต้ตอบของตัวละครในเรื่อง เพราะตัวละครจำเป็นต้องมีการสื่อสารระหว่างกันและกัน เพื่อแสดงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ทัศนคติและความต้องการไม่ต้องการต่าง ๆ ตัวละครแต่ละตัวต้องมีบทสนทนาที่เป็นจริง เหมาะสมกับฐานะ อาชีพ ระดับการศึกษา ตลอดจนบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกในขณะที่แสดงบทบาทนั้น ๆ ในเรื่อง และยังคงต้องมีส่วนช่วยในการดำเนินเรื่อง โดยการใช้บทสนทนาแทนการบรรยาย ก็ทำให้เรื่องดำเนินต่อไปได้รวดเร็วขึ้น

5. ฉาก หมายถึง สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์หรือตัวละครแสดงพฤติกรรม เช่น นักเรียนทะเลาะวิวาทถึงขั้นชกต่อยในห้องเรียน ซึ่งห้องเรียนก็คือฉาก ฉากใช้เป็นภูมิหลังในการเล่าเรื่องของผู้เขียน และฉากจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้นวนิยายมีความสมจริง (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2541) นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่องว่ามีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตัวละครได้อีกด้วย ประเภทของฉากในเรื่องเล่าไว้ 5 ประเภท ดังนี้

- ฉากที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่แวดล้อมตัวละคร เช่น ป่าไม้ ทุ่งหญ้า ลำธาร หรือ บรรยากาศค่าเช้าในแต่ละวัน
- ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ ดิถาคารบ้านช่อง เครื่องใช้ในครัว หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์ไว้วางใจสอยต่าง ๆ
- ฉากที่เป็นช่วงเวลา ได้แก่ ยุคสมัย หรือช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ตามท้องเรื่อง
- ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร หมายถึง สภาพแบบแผนหรือกิจวัตรประจำวันของตัวละครของชุมชน
- ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม คือ สภาพแวดล้อมที่จับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นความเชื่อ หรือความคิดของคน เช่น ค่านิยม ธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น

6. รูปแบบการเล่าเรื่องหรือมุมมอง หมายถึง การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึงการที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิด หรือจากวงนอกในระยะห่างๆ ซึ่งแต่ละจุดยืนมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน จุดยืนในการเล่าเรื่องมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องอย่างยิ่ง เพราะจุดยืนจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้เสพ และมีผลต่อการชักจูงอารมณ์ของผู้เสพ เรื่องเล่า แบ่งได้ดังนี้ การเล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง การเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง และการเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน

7. ความขัดแย้ง (Conflict) นอกเหนือจากการศึกษาโครงเรื่องโดยการแบ่งลำดับเหตุการณ์ และแบ่งภาวการณ์ตามท้องเรื่องแล้ว ความขัดแย้งก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับการศึกษาอยู่เสมอ เพราะเมื่อทำการศึกษาความขัดแย้งก็จะทำให้เข้าใจเรื่องราวได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น นอกจากนี้เรื่องเล่า คือ การสานเรื่องราวบนความขัดแย้ง (อรวรรณ วิชญวรรรกุล, 2559) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของ

โครงเรื่องที่สร้างปมปัญหา การหาหนทางแก้ปัญหาความขัดแย้งของตัวละครคือ ความเป็นปรีภัยต่อกัน หรือความไม่ลงรอยในพฤติกรรม การกระทำ ความคิด ประารถนา หรือความตั้งใจของตัวละครในเรื่อง ซึ่งความขัดแย้งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ (ปริญญา เกื้อหนุน, 2537)

- ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือ การที่ตัวละครสองฝ่ายไม่ลงรอยกัน แต่ละฝ่ายต่อต้านกัน หรือพยายามทำลายล้างกัน เช่น ความขัดแย้งระหว่างสองตระกูล
- ความขัดแย้งภายในจิตใจหรือความขัดแย้งภายใน คือ ตัวละครจะมีความสับสน หรือยุ่งยากลำบากใจในการตัดสินใจเพื่อกระทำอย่างที่ดีได้ เช่น ความขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ทางสังคม
- ความขัดแย้งกับพลังภายนอก เช่น ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติอันโหดร้าย ความสำคัญของความขัดแย้งที่มีต่อโครงเรื่องคือ เป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องราวดำเนินไปอย่างมีทิศทาง หากเรื่องใดมีความขัดแย้งที่สมเหตุสมผล มีที่มาที่ไปแน่นอน เรื่องราวนั้น ๆ ก็จะดำเนินไปอย่างน่าเชื่อถือ (อรวรรณ วิชญวรรรกุล, 2559)

จากแนวคิดศาสตร์และการเล่าเรื่องจึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจชื่อนวนิยายวายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแก่นความคิด โครงเรื่อง ตัวละคร รวมถึงความขัดแย้ง เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกชื่อนวนิยายวายเพื่อจะได้รับความรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ นวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตาม ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งจะศึกษา จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายวายซึ่งอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายวายซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาได้ จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร มีสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง ในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ $5\% = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้น จึงต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 385 ชุด และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยในจำนวนตัวอย่าง 400 คนนี้ มีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือนวนิยายวายซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถาม Google Form เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายวาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายวาย ซึ่งศึกษาจากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายและประเภทของนวนิยาย แนวคิดเกี่ยวกับเพศและชายรักชายในนวนิยาย และแนวคิดเรื่องศาสตร์การเล่าเรื่อง

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ซึ่งเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้อ่านนวนิยาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 สถานที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ราคาค่าของหนังสือนวนิยายขาย เนื้อหา และนักเขียน โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อดังนี้

- ข้อที่ 1 ประเภทหนังสือนวนิยาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 สำนักพิมพ์ของนวนิยาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 แหล่งซื้อหนังสือนวนิยาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 ผู้ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 สาเหตุที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 9 ปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 10 สาเหตุที่เลือกอ่านนวนิยายต่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นั้นพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่าแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้าซึ่งรวมถึงปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม จากนั้นคือกระบวนการและผลลัพธ์

นอกจากนี้ยังกำหนดให้ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายขาย จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ย จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือเฉลี่ยเป็นการเลือกตามช่วงระดับ จึงเป็น Nominal Scale

3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึงว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึงว่า มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึงว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึงว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึงว่า น้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นนักอ่านที่มีประสบการณ์อ่านนวนิยายขายสิบปีขึ้นไป เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1. นางสาววิชญา ปัญญาวรากุล
2. นายสิทธิกร บุญลา
3. นางสาวศรสวรรค์ จิรายุสวัฒนา

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545: 65)
 สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้าของหนังสือนวนิยายวาย โครงเรื่อง และนักเขียน

ผลการพิจารณาของลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้าของหนังสือนวนิยายวาย โครงเรื่อง และนักเขียน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้าของหนังสือนวนิยายวาย โครงเรื่อง และนักเขียน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้าของหนังสือ นวนิยายวาย โครงเรื่อง และนักเขียนที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อหนังสือนวนิยายวาย	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน			IOC $= \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อ เสนอแนะ
	1	2	3			
ด้านคุณภาพ						
1. การเข้าเล่มมีความทนทาน ไม่หลุดง่าย	1	1	1	1	ผ่าน	
2. ตัวหนังสือมีความชัดเจน	1	1	1	1	ผ่าน	
3. ตัวสะกดของคำถูกต้อง	1	1	1	1	ผ่าน	
4. คุณภาพการพิมพ์ประณีต	1	1	1	1	ผ่าน	
5. มีการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้อ่านง่าย	1	0	1	0.67	ผ่าน	
6. ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม	1	0	1	0.67	ผ่าน	
ด้านการออกแบบ						
7. ลายเส้นของนักวาดดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1	ผ่าน	
8. หน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1	ผ่าน	
9. คำโปรยที่ปกหลังมีความน่าสนใจ	1	1	1	1	ผ่าน	
ด้านตราสินค้า					ไม่ผ่าน	
10. ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด	0	0	0	0		
11. ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการจดจำ	1	0	1	0.67	ผ่าน	
12. ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการออกเสียง	0	0	0	0	ไม่ผ่าน	
13. ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก	1	1	1	1	ผ่าน	
14. เครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก	1	1	0	0.67	ผ่าน	
ด้านเนื้อหา						
15. โครงเรื่องมีความดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1	ผ่าน	
16. สำนวนมีความดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1	ผ่าน	
17. โครงเรื่องมีการลำดับเวลาดี	1	1	1	1	ผ่าน	
18. เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย	1	1	1	1	ผ่าน	

ตารางที่ 3.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้าของหนังสือนวนิยายวาย โครงเรื่อง และนักเขียน (ต่อ)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้าของหนังสือนวนิยายวาย โครงเรื่อง และนักเขียนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือนวนิยายวาย	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน			IOC $= \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3			
ด้านนักเขียน						
19. ชื่อนักเขียนเป็นที่รู้จัก	1	1	1	1	ผ่าน	
20. ชื่อนักเขียนง่ายต่อการจดจำ	0	0	1	0.33	ไม่ผ่าน	
21. นักเขียนมีผลงานอย่างกว้างขวาง	1	1	1	1	ผ่าน	
22. นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	ผ่าน	

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการแจกแบบสอบถาม Google Form ไปให้ผู้บริโภคหนังสือนวนิยายวาย รวมถึงการแจกแบบสอบถามในงานขายหนังสือนวนิยายวาย เช่น GenY หรือ BL Market เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.7 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายขาย โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นคำร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2- ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ P = คำร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.8.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 39)

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

โดยที่ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.8.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 39)

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

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.8.2.1 สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่มีลักษณะเป็นความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539: 182)

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

เมื่อ X^2 = Chi – Square

O_i = ความถี่หรือจำนวนที่ที่เกิดในระดับที่ i

E_i = ความถี่หรือจำนวนที่ที่เกิดในระดับที่ i

k = จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร

df = k-1

p = ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

3.8.2.2 T-Test (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มกรณีการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test จะต้องทดสอบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 135)

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

$$\text{โดยที่ } df_1 = n_1 - 1$$

$$df_2 = n_2 - 1$$

$$\text{กรณีที่ 1 เมื่อ } S_1^2 = S_2^2,$$

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

t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{กรณีที่ 2 เมื่อ } S_1^2 \neq S_2^2,$$

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

t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

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

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา (2550: 114)

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

กรณีการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way Analysis of Variance จะต้องทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ด้วยการทดสอบของ Lavenne's test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ ที่มีการแจกแจงแบบ F ที่องศาอิสระเป็น k-1 และ $\Sigma n-1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 114)

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

- ค่าสถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตรดังนี้ (Hartung et al., 2001:133)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

- ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สถิติ ANOVA ควรปฏิบัติตามเกณฑ์ต่อไปนี้ ก่อนดำเนินการ one-way ระหว่างกลุ่มของ ANOVA

1. มาตรฐานการวัด การเก็บข้อมูลใช้การวัดระดับที่เป็นมาตรเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ขึ้นไป
2. การทดสอบความเป็นอิสระของข้อมูล ผู้เข้าร่วมแต่ละคนควรมีส่วนร่วมเพียงครั้งเดียวในการวิจัย และไม่ควรมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้อื่น
3. การทดสอบความเป็นปกติของข้อมูล คะแนนแต่ละกลุ่มควรกระจายตามปกติ แม้ว่าการใช้สถิติ ANOVA จะไม่ยอมรับการละเมิดข้อสันนิษฐานนี้

3.9 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2562 หนังสืออนุญาต COA. No. 2019/07-237 ดังแสดงในภาคผนวก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ นวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งคัดกรองเฉพาะผู้ซื้อหนังสือที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อได้ 400 ชุด ซึ่งจำนวนดังกล่าวเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 ที่ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า เนื้อหาและนักเขียนของหนังสือนิยาย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 10 ข้อ

- เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

- อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายขายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทของหนังสือนวนิยายขาย)
 - มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (สำนักพิมพ์ที่ซื้อ)
 - มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งที่ซื้อ)
 - มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ระยะเวลาที่ซื้อ)
 - มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)
 - มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)
 - มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายขาย)
 - มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายขาย)
 - มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายขายต่อ)
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	7	1.8
หญิง	384	96
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18-25 ปี	267	66.8
26-32 ปี	76	19.0
33-39 ปี	40	10.0
40 ปีขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	65	16.3
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	209	52.3
15,000-20,000 บาท	75	18.8
20,001-25,000 บาท	32	8.0
25,001-30,000 บาท	19	4.8
30,001 บาทขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา/	193	48.3
พนักงานบริษัทลูกจ้าง/	140	35.0
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ/	39	9.8
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
รวม	400	100.0

ซึ่งจากตาราง 4.1 สามารถอธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมา คือ เพศอื่นๆ จำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.3 และเพศชายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 267 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ อายุ 26-32 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลำดับที่สามคืออายุ 33-39 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสุดท้ายคืออายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวน 17 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.3

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และลำดับสุดท้ายคือสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และลำดับสุดท้ายคือ 25,001-30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และลำดับสุดท้ายคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ราคาสินค้า เนื้อหาและนักเขียนของหนังสือนวนิยาย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ การออกแบบ ราคาสินค้า เนื้อหาและนักเขียนของหนังสือนวนิยาย

ลักษณะหนังสือนวนิยาย	ระดับลักษณะหนังสือนวนิยาย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพ			
1.1 การเข้าเล่มมีความทนทาน ไม่หลุดง่าย	4.12	.855	มาก
1.2 ตัวหนังสือมีความชัดเจน	4.36	.687	มากที่สุด
1.3 ตัวสะกดของคำถูกต้อง	4.65	.606	มากที่สุด
1.4 คุณภาพการพิมพ์ประณีต	4.32	.713	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพการออกแบบ ตราสินค้า เนื้อหาและนักเขียนของหนังสือนวนิยายวาย (ต่อ)

ลักษณะหนังสือนวนิยายวาย	ระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวาย		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.5 มีการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้อ่านง่าย	4.38	.643	มากที่สุด
1.6 ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม	4.38	.668	มากที่สุด
รวม	4.37	.512	มากที่สุด
2. ด้านการออกแบบ			
2.1 ลายเส้นของนักวาดดึงดูดความสนใจ	3.92	.882	มาก
2.2 หน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ	4.10	.885	มาก
2.3 คำโปรยที่ปกหลังมีความน่าสนใจ	4.10	.958	มาก
รวม	4.04	.706	มาก
3. ด้านตราสินค้า			
3.1 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด	2.54	1.005	น้อย
3.2 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการจดจำ	2.82	1.076	ปานกลาง
3.3 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการออกเสียง	2.61	1.044	ปานกลาง
3.4 ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก	3.15	1.043	ปานกลาง
3.5 เครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก	3.03	1.096	ปานกลาง
รวม	2.83	.866	ปานกลาง
4. เนื้อหา			
4.1 โครงเรื่องมีความดึงดูดความสนใจ	4.70	.495	มากที่สุด
4.2 สำนวนมีความดึงดูดความสนใจ	4.59	.582	มากที่สุด
4.3 โครงเรื่องมีการลำดับเวลาดี	4.44	.618	มากที่สุด
4.4 เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย	4.33	.782	มากที่สุด
รวม	4.51	.462	มากที่สุด
5. นักเขียน			
5.1 ชื่อนักเขียนเป็นที่รู้จัก	3.16	.981	ปานกลาง
5.2 ชื่อนักเขียนง่ายต่อการจดจำ	2.65	1.003	ปานกลาง
5.3 นักเขียนมีผลงานอย่างกว้างขวาง	3.03	1.001	ปานกลาง
5.4 นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี	4.70	.519	มากที่สุด
รวม	3.38	.624	ปานกลาง

จากตาราง 4.2 สามารถอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า เนื้อหาและนักเขียนของหนังสือนวนิยายวายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังต่อไปนี้ ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .512 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเข้าเล่มมีความทนทาน ไม่หลุดง่าย ตัวหนังสือมีความชัดเจน ตัวสะกดของคำถูกต้อง คุณภาพการพิมพ์ประณีต มีการจัดวางเนื้อหาที่ให้อ่านง่าย ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .706 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับลายเส้นของนักวาดดึงดูดความสนใจ หน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ คำโปรยที่ปกหลังมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก

ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .866 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการจดจำ ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการออกเสียง ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก เครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .462 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงเรื่องมีความดึงดูดความสนใจ สำนวนมีความดึงดูดความสนใจ โครงเรื่องมีการลำดับเวลาดี เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านนักเขียน มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .624 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อนักเขียนเป็นที่รู้จัก ชื่อนักเขียนง่ายต่อการจดจำ นักเขียนมีผลงานอย่างกว้างขวาง นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมกรซื้อหนังสือนวนิยายวาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ		
นวนิยายวายไทย	269	67.3
นวนิยายวายแปล	131	32.8
รวม	400	100.0
2. สำนักพิมพ์ที่ซื้อ		
นาบุ	55	13.8
EverY	130	32.5
ฟ้าใจ	20	5.0
Sense	58	14.5
พบรัก	20	5.0
มีดีส์	22	5.5
เซอร์มีท	15	3.8
นักเขียนทำมือเอง	26	6.5
โรส	20	5.0
บลาย	3	0.8
ฝู	7	1.8
Happy Banana	2	0.5
เบเกอร์รี่	6	1.5
ไม่ได้เจาะจงสำนักพิมพ์ใดเป็นพิเศษ	16	4.0
รวม	400	100.0
3. แหล่งที่ซื้อ		
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	123	30.8
งานนิทรรศการหนังสือ	81	20.3
ทางอินเทอร์เน็ต	195	48.8
ร้านหนังสือในจังหวัด	1	0.3
รวม	400	100.0
4. ระยะเวลาที่ซื้อ		
น้อยกว่า 1 ปี	46	11.5
1-3 ปี	161	40.3
4-6 ปี	105	26.3
7 ปีขึ้นไป	88	22
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือนวนิยายวาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		
1-2 เล่ม	205	51.2
3-4 เล่ม	112	28.0
5 เล่มขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0
6. จำนวนเงินที่ซื้อ		
100-500 บาท	153	38.3
501-1000 บาท	157	39.3
1001 บาทขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100.0
7. บุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่าน		
เพื่อน	107	26.8
เริ่มอ่านด้วยตนเอง	288	72.0
พี่น้อง/ครอบครัว	5	1.3
รวม	400	100.0
8. เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่าน		
อ่านตามเพื่อน	43	10.8
อ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว	3	0.8
อ่านเพราะชอบในเนื้อหาของนวนิยายวาย	304	76.0
อ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง	26	6.5
อ่านเพราะเห็นจากสื่อต่าง ๆ	24	6.0
รวม	400	100.0
9. ปัจจัยในการซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชื่อนักเขียน	177	21.6
ชื่อสำนักพิมพ์	79	9.7
เนื้อเรื่องย่อจากปกหลัง	305	37.3
ราคา	3	0.4
การจัดวางหน้าปก	146	17.8
การรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น	29	3.5
ตัวอย่างเนื้อเรื่อง	79	9.7
รวม	818	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือนวนิยายวาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ		
ชอบเนื้อเรื่องของหนังสือนวนิยายวาย	386	96.5
เป็นหนังสือนวนิยายวายแบบซีรีส์	14	3.5
รวม	400	100.0

ประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือนวนิยายวายไทย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และซื้อนวนิยายวายแปล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

สำนักพิมพ์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือนวนิยายวายจากสำนักพิมพ์ EverY จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือสำนักพิมพ์ Sense จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 Nabu จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 นักเขียนทำมือเอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สำนักพิมพ์มีดีส์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สำนักพิมพ์ฟ้าใจ พบรัก และ โรส สำนักพิมพ์ละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สำนักพิมพ์อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8, 0.8, 1.8, 0.5, 1.5 ตามลำดับ และไม่ได้เจาะจงสำนักพิมพ์ใดเป็นพิเศษจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

แหล่งที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือนวนิยายวายจากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 งานนิทรรศการหนังสือจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และร้านหนังสือในตัวเมือง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ระยะเวลาที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือนวนิยายวายมานาน 1-3 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 105 คน ลำดับต่อมาคือซื้อหนังสือนวนิยายวายมานาน 7 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือนวนิยายวายจำนวน 1-2 เล่ม ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 3-4 เล่ม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 5 เล่มขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

จำนวนเงินที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินจำนวน 501-1000 บาท ในการซื้อหนังสือนวนิยายวายซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 100-500 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ลำดับสุดท้ายคือ 1001 บาทขึ้นไปจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

บุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 288 คนเริ่มอ่านด้วยตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และลำดับสุดท้ายคือพี่น้อง/ครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือนวนิยายเพราะชอบในเนื้อหา จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ลำดับต่อมาคืออ่านตามเพื่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อ่านเพราะเห็นจากสื่อต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ปัจจัยในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากเนื้อเรื่องย่อจากปกหลัง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ลำดับต่อมาคือเลือกซื้อจากชื่อของนักเขียน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 การจัดวางหน้าปก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากชื่อสำนักพิมพ์และตัวอย่างเนื้อเรื่อง ปัจจัยละ 79 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.7 การรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้ายคือราคา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านต่อเพราะชอบเนื้อเรื่องของหนังสือนวนิยาย จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และเลือกอ่านต่อเพราะเป็นหนังสือนวนิยายแบบซีรีส์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

เพศ	ประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ		
	นวนิยายวายไทย	นวนิยายวายแปล	รวม
ชาย	1	6	7
	0.3%	1.5%	1.8%
หญิง	263	121	384
	65.8%	30.3%	96.0%
อื่นๆ	5	4	9
	1.3%	1.0%	2.3%
รวม	269	131	400
	67.3%	32.8%	100.0%

$$x^2 = 9.743; \text{Sig.} = 0.008$$

จากตารางที่ 4.4 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 9.743 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

เพศ	สำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ										ไม่ได้เจาะจง		รวม		
	Nabu	Every	Facai	Sense	พบบรัก	Meedees	Hermit	นักเขียนทำ มือเอง	Rose	Bly	Fu	Happy Banana		Bakery	สำนักพิมพ์ ไหนเป็นพิเศษ
ชาย	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	7
	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.8%
หญิง	53	125	18	58	18	20	15	26	18	3	7	2	6	15	384
	13.3%	31.3%	4.5%	14.5%	4.5%	5.0%	3.8%	6.5%	4.5%	0.8%	1.8%	0.5%	1.5%	3.8%	96.0%
อื่นๆ	0	3	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	9
	0.0%	0.8%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
รวม	55	130	20	58	20	22	15	26	20	3	7	2	6	16	400
	13.8%	32.5%	5.0%	14.5%	5.0%	5.5%	3.8%	6.5%	5.0%	0.8%	1.8%	0.5%	1.5%	4.0%	100.0%

$\chi^2 = 34.108$; Sig. = 0.132

จากตารางที่ 4.5 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 34.108 และค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

เพศ	แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ				รวม
	ร้านหนังสือใน ศูนย์การค้าต่าง ๆ	งานนิทรรศการ หนังสือ	ทาง อินเทอร์เน็ต	ร้านหนังสือ ในตัวเมือง	
ชาย	2	0	5	0	7
	0.5%	0.0%	1.3%	0.0%	1.8%
หญิง	121	79	183	1	384
	30.3%	19.8%	45.8%	0.3%	96.0%
อื่นๆ	0	2	7	0	9
	0.0%	0.5%	1.8%	0.0%	2.3%
รวม	123	81	195	1	400
	30.8%	20.3%	48.8%	0.3%	100.0%

$$x^2 = 6.735; \text{Sig.} = 0.346$$

จากตารางที่ 4.6 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 6.735 และค่า Sig. เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาง
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาง

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาง

เพศ	ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาง				รวม
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 ปี ขึ้นไป	
ชาย	0	3	4	0	7
	0.0%	0.8%	1.0%	0.0%	1.8%
หญิง	46	155	95	88	384
	11.5%	38.8%	23.8%	22.0%	96.0%
อื่นๆ	0	3	6	0	9
	0.0%	0.8%	1.5%	0.0%	2.3%
รวม	46	161	105	88	400
	11.5%	40.3%	26.3%	22.0%	100.0%

$$x^2 = 14.183; \text{Sig.} = 0.028$$

จากตารางที่ 4.7 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
 x^2 มีค่าเท่ากับ 14.183 และค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย
วางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 เล่ม	3 – 4 เล่ม	5 เล่มขึ้นไป	
ชาย	5 1.3%	2 0.5%	0 0.0%	7 1.8%
หญิง	197 49.3%	108 27.0%	79 19.8%	384 96.0%
อื่นๆ	3 .8%	2 0.5%	4 1.0%	9 2.3%
รวม	205 51.3%	112 28.0%	83 20.8%	400 100.0%

$$x^2 = 5.124; \text{Sig.} = 0.275$$

จากตารางที่ 4.8 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า X^2 มีค่าเท่ากับ 5.124 และค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	100 – 500 บาท	501 – 1000 บาท	100 – 500 บาท	
ชาย	5 1.3%	2 0.5%	0 0.0%	7 1.8%
หญิง	197 49.3%	108 27.0%	79 19.8%	384 96.0%
อื่นๆ	3 .8%	2 0.5%	4 1.0%	9 2.3%
รวม	205 51.3%	112 28.0%	83 20.8%	400 100.0%

$\chi^2 = 8.409$; Sig. = 0.078

จากตารางที่ 4.9 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.409 และค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวาย เฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์บุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่าน

เพศ	บุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย			รวม
	เพื่อน	เริ่มอ่านด้วยตัวเอง	พี่น้อง /ครอบครัว	
ชาย	2 0.5%	5 1.3%	0 0.0%	7 1.8%
หญิง	103 25.8%	276 69.0%	5 1.3%	384 96.0%
อื่นๆ	2 0.5%	7 1.8%	0 0.0%	9 2.3%
รวม	107 26.8%	288 72.0%	5 1.3%	400 100.0%

$\chi^2 = 0.330$; Sig. = 0.988

จากตารางที่ 4.10 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.330 และค่า Sig. เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายวาย

เพศ	เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย					รวม
	อ่านตามเพื่อน	อ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว	อ่านเพราะชอบในเนื้อหาของนวนิยายวาย	อ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง	อ่านเพราะเห็นจากสื่อต่างๆ	
ชาย	0 0.0%	0 0.0%	7 1.8%	0 0.0%	0 0.0%	7 1.8%
หญิง	43 10.8%	3 0.8%	288 72.0%	26 6.5%	24 6.0%	384 96.0%
อื่นๆ	0 0.0%	0 0.0%	9 2.3%	0 0.0%	0 0.0%	9 2.3%
รวม	43 10.8%	3 0.8%	304 76.0%	26 6.5%	24 6.0%	400 100.0%

$$x^2 = 5.263; \text{Sig.} = 0.729$$

จากตารางที่ 4.11 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 5.263 และค่า Sig. เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับปัจจัยในการชื่อนวนิยายวาย

เพศ	ปัจจัยในการชื่อนวนิยายวาย							รวม
	ชื่อ นักเขียน	ชื่อ สำนักพิมพ์	เนื้อเรื่อง ย่อจาก ปกหลัง	ราคา	การ จัดวาง หน้าปก	การรีวิว	ตัวอย่าง เนื้อเรื่อง	
ชาย	3 0.8%	2 0.5%	5 1.3%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	2 0.5%	7 1.8%
หญิง	171 42.8%	75 18.8%	297 74.3%	3 0.8%	142 35.5%	29 7.3%	73 18.3%	384 96.0%
อื่นๆ	3 0.8%	2 0.5%	3 0.8%	0 0.0%	3 0.8%	0 0.0%	4 1.0%	9 2.3%
รวม	177 44.3%	79 19.8%	305 76.3%	3 0.8%	146 36.5%	29 7.3%	79 19.8%	400 100.0%

$$x^2 = 2.787; \text{Sig.} = 0.986$$

จากตารางที่ 4.12 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 2.787 และค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับเหตุผลที่เลือกอ่านนวนิยายวายต่อ

เพศ	เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ		
	ชอบเนื้อเรื่องของนวนิยายวาย	เป็นนวนิยายวายแบบซีรีส์	รวม
ชาย	7	0	7
	1.8%	0.0%	1.8%
หญิง	370	14	384
	92.5%	3.5%	96.0%
อื่นๆ	9	0	9
	2.3%	0.0%	2.3%
รวม	386	14	400
	96.5%	3.5%	100.0%

$$x^2 = 0.604; \text{Sig.} = 0.739$$

จากตารางที่ 4.13 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 0.604 และค่า Sig. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

อายุ	ประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ		
	นวนิยายวายไทย	นวนิยายวายแปล	รวม
18 - 25 ปี	196	71	267
	49.0%	17.8%	66.8%
26 - 32 ปี	41	35	76
	10.3%	8.8%	19.0%
33 - 39 ปี	22	18	40
	5.5%	4.5%	10.0%
40 ปีขึ้นไป	10	7	17
	2.5%	1.8%	4.3%
รวม	269	131	400
	67.3%	32.8%	100.0%

$$x^2 = 13.977; \text{Sig.} = 0.003$$

จากตารางที่ 4.14 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 13.977 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลกับสำนักพิมพ์นวนิยายไทยที่ชื่อ

อายุ	สำนักพิมพ์นวนิยายไทยที่ชื่อ											ไม่ได้เจาะจง		รวม	
	Nabu	Every	Facai	Sense	พบริก	Meedees	Hermit	นักเขียนทำ มือเอง	Rose	Bly	Fu	Happy Banana	Bakery		สำนักพิมพ์ ไหนเป็นพิเศษ
18 -	33	96	11	52	15	14	6	15	9	1	0	2	5	8	267
25 ปี	8.3%	24.0%	2.8%	13.0%	3.8%	3.5%	1.5%	3.8%	2.3%	0.3%	0.0%	0.5%	1.3%	2.0%	66.8%
26 -	12	19	6	5	5	4	2	5	6	2	5	0	1	4	76
32 ปี	3.0%	4.8%	1.5%	1.3%	1.3%	1.0%	0.5%	1.3%	1.5%	0.5%	1.3%	0.0%	0.3%	1.0%	19.0%
33 -	9	10	3	1	0	2	6	3	2	0	0	0	0	4	40
39 ปี	2.3%	2.5%	0.8%	0.3%	0.0%	0.5%	1.5%	0.8%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	10.0%
40 ปี	1	5	0	0	0	2	1	3	3	0	2	0	0	0	17
ขึ้นไป	0.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	0.8%	0.8%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
รวม	55	130	20	58	20	22	15	26	20	3	7	2	6	16	400
	13.8%	32.5%	5.0%	14.5%	5.0%	5.5%	3.8%	6.5%	5.0%	.8%	1.8%	0.5%	1.5%	4.0%	100.0%

$\chi^2 = 93.121$; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.15 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 93.121 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

อายุ	แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ				รวม
	ร้านหนังสือใน ศูนย์การค้าต่าง ๆ	งานนิทรรศการ หนังสือ	ทาง อินเทอร์เน็ต	ร้านหนังสือ ในตัวเมือง	
18 - 25 ปี	92 23.0%	55 13.8%	119 29.8%	1 0.3%	267 66.8%
26 - 32 ปี	17 4.3%	15 3.8%	44 11.0%	0 0.0%	76 19.0%
33 - 39 ปี	10 2.5%	6 1.5%	24 6.0%	0 0.0%	40 10.0%
40 ปีขึ้นไป	4 1.0%	5 1.3%	8 2.0%	0 0.0%	17 4.3%
รวม	123 30.8%	81 20.3%	195 48.8%	1 0.3%	400 100.0%

$$\chi^2 = 8.730; \text{Sig.} = 0.463$$

จากตารางที่ 4.16 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 8.730 และค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

อายุ	ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย				รวม
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 ปี ขึ้นไป	
18 - 25 ปี	31 7.8%	123 30.8%	67 16.8%	46 11.5%	267 66.8%
26 - 32 ปี	10 2.5%	19 4.8%	21 5.3%	26 6.5%	76 19.0%
33 - 39 ปี	5 1.3%	13 3.3%	8 2.0%	14 3.5%	40 10.0%
40 ปีขึ้นไป	0 0.0%	6 1.5%	9 2.3%	2 0.5%	17 4.3%
รวม	46 11.5%	161 40.3%	105 26.3%	88 22.0%	400 100.0%

$x^2 = 26.707$; Sig. = 0.022

จากตารางที่ 4.17 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 26.707 และค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 เล่ม	3 – 4 เล่ม	5 เล่มขึ้นไป	
18 - 25 ปี	146	74	47	267
	36.5%	18.5%	11.8%	66.8%
26 - 32 ปี	37	18	21	76
	9.3%	4.5%	5.3%	19.0%
33 - 39 ปี	12	19	9	40
	3.0%	4.8%	2.3%	10.0%
40 ปีขึ้นไป	10	1	6	17
	2.5%	0.3%	1.5%	4.3%
รวม	205	112	83	400
	51.3%	28.0%	20.8%	100.0%

$$x^2 = 18.142; \text{Sig.} = 0.006$$

จากตารางที่ 4.18 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 18.142 และค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ย
ต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	100 – 500 บาท	501 – 1000 บาท	100 – 500 บาท	
18 - 25 ปี	117 29.3%	104 26.0%	46 11.5%	267 66.8%
26 - 32 ปี	23 5.8%	34 8.5%	19 4.8%	76 19.0%
33 - 39 ปี	8 2.0%	18 4.5%	14 3.5%	40 10.0%
40 ปีขึ้นไป	5 1.3%	1 0.3%	11 2.8%	17 4.3%
รวม	153 38.3%	157 39.3%	90 22.5%	400 100.0%

$$x^2 = 32.757; \text{Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.19 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
 x^2 มีค่าเท่ากับ 32.757 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือ
นวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย

อายุ	บุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย			รวม
	เพื่อน	เริ่มอ่านด้วยตัวเอง	พี่น้อง / ครอบครัว	
18 - 25 ปี	70	193	4	267
	17.5%	48.3%	1.0%	66.8%
26 - 32 ปี	25	50	1	76
	6.3%	12.5%	0.3%	19.0%
33 - 39 ปี	7	33	0	40
	1.8%	8.3%	0.0%	10.0%
40 ปีขึ้นไป	5	12	0	17
	1.3%	3.0%	0.0%	4.3%
รวม	107	288	5	400
	26.8%	72.0%	1.3%	100.0%

$$x^2 = 4.300; \text{Sig.} = 0.636$$

จากตารางที่ 4.20 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 4.300 และค่า Sig. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยาย วาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายวาย

อายุ	เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย					รวม
	อ่านตามเพื่อน	อ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว	อ่านเพราะชอบในเนื้อหาของนวนิยายวาย	อ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง	อ่านเพราะเห็นจากสื่อต่างๆ	
18 - 25 ปี	29 7.3%	2 0.5%	197 49.3%	21 5.3%	18 4.5%	267 66.8%
26 - 32 ปี	10 2.5%	1 0.3%	59 14.8%	2 0.5%	4 1.0%	76 19.0%
33 - 39 ปี	2 0.5%	0 0.0%	34 8.5%	3 0.8%	1 0.3%	40 10.0%
40 ปีขึ้นไป	2 0.5%	0 0.0%	14 3.5%	0 0.0%	1 0.3%	17 4.3%
รวม	43 10.8%	3 0.8%	304 76.0%	26 6.5%	24 6.0%	400 100.0%

$\chi^2 = 7.940$; Sig. = 0.790

จากตารางที่ 4.21 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.940 และค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาง
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาง

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาง

อายุ	ปัจจัยในการซื้อนวนิยายวาง							รวม
	ชื่อ นักเขียน	ชื่อ สำนักพิมพ์	เนื้อเรื่อง ย่อจาก ปกหลัง	ราคา	การ จัดวาง หน้าปก	การรีวิว	ตัวอย่าง เนื้อเรื่อง	
18 - 25 ปี	108 27.0%	48 12.0%	213 53.3%	0 0.0%	113 28.3%	21 5.3%	57 14.3%	267 66.8%
26 - 32 ปี	35 8.8%	15 3.8%	52 13.0%	1 0.3%	18 4.5%	4 1.0%	15 3.8%	76 19.0%
33 - 39 ปี	22 5.5%	9 2.3%	32 8.0%	0 0.0%	10 2.5%	2 0.5%	4 1.0%	40 10.0%
40 ปีขึ้นไป	12 3.0%	7 1.8%	8 2.0%	2 0.5%	5 1.3%	2 0.5%	3 0.8%	17 4.3%
รวม	177 44.3%	79 19.8%	305 76.3%	3 0.8%	146 36.5%	29 7.3%	79 19.8%	400 100.0%

$\chi^2 = 42.954$; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.22 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
 χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.954 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.10 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

เพศ	เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ		
	ชอบเนื้อเรื่องของนวนิยายวาย	เป็นนวนิยายวายแบบซีรีส์	รวม
18 - 25 ปี	253	14	267
	63.3%	3.5%	66.8%
26 - 32 ปี	76	0	76
	19.0%	0.0%	19.0%
33 - 39 ปี	40	0	40
	10.0%	0.0%	10.0%
40 ปีขึ้นไป	17	0	17
	4.3%	0.0%	4.3%
รวม	386	14	400
	96.5%	3.5%	100.0%

$\chi^2 = 7.227$; Sig. = 0.065

จากตารางที่ 4.23 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.227 และค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษา กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ		
	นวนิยายวายไทย	นวนิยายวายแปล	รวม
มัธยมศึกษา	45	20	65
	11.3%	5.0%	16.3%
ปริญญาตรี	194	96	290
	48.5%	24.0%	72.5%
สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	30	15	45
	7.5%	3.8%	11.3%
รวม	269	131	400
	67.3%	32.8%	100.0%

$$x^2 = 0.193; \text{Sig.} = 0.933$$

จากตารางที่ 4.24 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 0.193 และค่า Sig. เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษาเกี่ยวกับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ชื่อ

ระดับการศึกษา	สำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ชื่อ										ไม่ได้เจาะจง		รวม		
	Nabu	Every	Facai	Sense	พบบรัก	Meedees	Hermit	นักเขียน ทำมือเอง	Rose	Bly	Fu	Happy Banana		Bakery	สำนักพิมพ์ ไหนเป็นพิเศษ
มัธยมศึกษา	5 1.3%	18 4.5%	3 .8%	14 3.5%	5 1.3%	12 3.0%	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	2 0.5%	65 16.3%
ปริญญาตรี	39 9.8%	95 23.8%	11 2.8%	44 11.0%	15 3.8%	8 2.0%	14 3.5%	22 5.5%	19 4.8%	3 .8%	4 1.0%	0 0.0%	5 1.3%	11 2.8%	290 72.5%
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี ขึ้นไป	11 2.8%	17 4.3%	6 1.5%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%	0 0.0%	1 0.3%	3 0.8%	45 11.3%
รวม	55 13.8%	130 32.5%	20 5.0%	58 14.5%	20 5.0%	22 5.5%	15 3.8%	26 6.5%	20 5.0%	3 0.8%	7 1.8%	2 0.5%	6 1.5%	16 4.0%	400 100.0%

$\chi^2 = 81.272$; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.25 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 81.272 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ				รวม
	ร้านหนังสือใน ศูนย์การค้าต่าง ๆ	งานนิทรรศการ หนังสือ	ทาง อินเทอร์เน็ต	ร้านหนังสือ ในตัวเมือง	
มัธยมศึกษา	19	11	34	1	65
	4.8%	2.8%	8.5%	0.3%	16.3%
ปริญญาตรี	92	60	138	0	290
	23.0%	15.0%	34.5%	0.0%	72.5%
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	12	10	23	0	45
	3.0%	2.5%	5.8%	0.0%	11.3%
รวม	123	81	195	1	400
	30.8%	20.3%	48.8%	0.3%	100.0%

$\chi^2 = 6.306$; Sig. = 0.390

จากตารางที่ 4.26 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.306 และค่า Sig. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือจากแหล่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายขายสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายขาย

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายขาย

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายขาย

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายขาย				รวม
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 ปี ขึ้นไป	
มัธยมศึกษา	7 1.8%	44 11.0%	10 2.5%	4 1.0%	65 16.3%
ปริญญาตรี	36 9.0%	102 25.5%	85 21.3%	67 16.8%	290 72.5%
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	3 0.8%	15 3.8%	10 2.5%	17 4.3%	45 11.3%
รวม	46 11.5%	161 40.3%	105 26.3%	88 22.0%	400 100.0%

$\chi^2 = 32.616$; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.27 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.616 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษา กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 เล่ม	3 – 4 เล่ม	5 เล่มขึ้นไป	
มัธยมศึกษา	42 10.5%	11 2.8%	12 3.0%	65 16.3%
ปริญญาตรี	145 36.3%	86 21.5%	59 14.8%	290 72.5%
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	18 4.5%	15 3.8%	12 3.0%	45 11.3%
รวม	205 51.3%	112 28.0%	83 20.8%	400 100.0%

$$x^2 = 8.001; \text{Sig.} = 0.092$$

จากตารางที่ 4.28 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 8.001 และค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายขายเฉลี่ยต่อครั้ง			
	100 – 500 บาท	501 – 1000 บาท	100 – 500 บาท	รวม
มัธยมศึกษา	29 7.3%	24 6.0%	12 3.0%	65 16.3%
ปริญญาตรี	116 29.0%	108 27.0%	66 16.5%	290 72.5%
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	8 2.0%	25 6.3%	12 3.0%	45 11.3%
รวม	153 38.3%	157 39.3%	90 22.5%	400 100.0%

$\chi^2 = 10.114$; Sig. = 0.039

จากตารางที่ 4.29 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.114 และค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายขายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายขาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายขาย

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายขาย

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับผู้ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย

ระดับการศึกษา	บุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย			รวม
	เพื่อน	เริ่มอ่านด้วยตัวเอง	พี่น้อง /ครอบครัว	
มัธยมศึกษา	15 3.8%	48 12.0%	2 0.5%	65 16.3%
ปริญญาตรี	83 20.8%	205 51.3%	2 0.5%	290 72.5%
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	9 2.3%	35 8.8%	1 0.3%	45 11.3%
รวม	107 26.8%	288 72.0%	5 1.3%	400 100.0%

$$x^2 = 4.587; \text{Sig.} = 0.332$$

จากตารางที่ 4.30 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 4.587 และค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยาย
วาย

ระดับการศึกษา	เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย					รวม
	อ่านตามเพื่อน	อ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว	อ่านเพราะชอบในเนื้อหาของนวนิยายวาย	อ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง	อ่านเพราะเห็นจากสื่อต่างๆ	
มัธยมศึกษา	10 2.5%	0 0.0%	50 12.5%	0 0.0%	5 1.3%	65 16.3%
ปริญญาตรี	29 7.3%	2 .5%	220 55.0%	21 5.3%	18 4.5%	290 72.5%
สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	4 1.0%	1 0.3%	34 8.5%	5 1.3%	1 0.3%	45 11.3%
รวม	43 10.8%	3 0.8%	304 76.0%	26 6.5%	24 6.0%	400 100.0%

$$x^2 = 10.750; \text{Sig.} = 0.216$$

จากตารางที่ 4.31 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 10.750 และค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

ระดับการศึกษา	ปัจจัยในการซื้อนวนิยายวาย							รวม
	ชื่อนักเขียน	ชื่อนักพิมพ์	เนื้อเรื่องย่อจากปกหลัง	ราคา	การจัดวางหน้าปก	การรีวิว	ตัวอย่างเนื้อเรื่อง	
มัธยมศึกษา	19 4.8%	5 1.3%	51 12.8%	0 0.0%	31 7.8%	1 0.3%	11 2.8%	65 16.3%
ปริญญาตรี	134 33.5%	67 16.8%	226 56.5%	3 0.8%	104 26.0%	27 6.8%	61 15.3%	290 72.5%
สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	24 6.0%	7 1.8%	28 7.0%	0 0.0%	11 2.8%	1 0.3%	7 1.8%	45 11.3%
รวม	177 44.3%	79 19.8%	305 76.3%	3 0.8%	146 36.5%	29 7.3%	79 19.8%	400 100.0%

$$x^2 = 20.212; \text{Sig.} = 0.027$$

จากตารางที่ 4.32 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 20.212 และค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับเหตุผลที่เลือกอ่านนวนิยายวายต่อ

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ		
	ชอบเนื้อเรื่องของนวนิยายวาย	เป็นนวนิยายวายแบบซีรีส์	รวม
มัธยมศึกษา	60	5	65
	15.0%	1.3%	16.3%
ปริญญาตรี	281	9	290
	70.3%	2.3%	72.5%
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป	45	0	45
	11.3%	0.0%	11.3%
รวม	386	14	400
	96.5%	3.5%	100.0%

$$x^2 = 5.150; \text{Sig.} = 0.076$$

จากตารางที่ 4.33 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 5.150 และค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกอ่านนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ		
	นวนิยายวายไทย	นวนิยายวายแปล	รวม
ไม่เกิน 15,000 บาท	157 39.3%	52 13.0%	209 52.3%
15,000-20,000 บาท	40 10.0%	35 8.8%	75 18.8%
20,001-25,000 บาท	25 6.3%	7 1.8%	32 8.0%
25,001-30,000 บาท	11 2.8%	8 2.0%	19 4.8%
30,001 บาทขึ้นไป	36 9.0%	29 7.3%	65 16.3%
รวม	269 67.3%	131 32.8%	400 100.0%

$\chi^2 = 19.100$; Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.34 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.100 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน	สำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ										ไม่ได้เจาะจง				
	Nabu	Every	Facai	Sense	พบรัก	Meedees	Hermit	นักเขียน ทำมือเอง	Rose	Bly	Fu	Happy Banana	Bakery	สำนักพิมพ์ ไหนเป็น พิเศษ	รวม
ไม่เกิน 15,000	24	80	4	42	11	14	7	11	7	0	0	2	1	6	209
บาท	6.0%	20.0%	1.0%	10.5%	2.8%	3.5%	1.8%	2.8%	1.8%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	1.5%	52.3%
15,000-20,000	7	24	8	6	4	4	1	3	11	2	0	3	3	2	75
บาท	1.8%	6.0%	2.0%	1.5%	1.0%	1.0%	0.3%	0.8%	2.8%	0.5%	0.0%	0.8%	0.8%	0.5%	18.8%
20,001-25,000	5	10	6	4	1	0	3	1	0	0	0	0	0	2	32
บาท	1.3%	2.5%	1.5%	1.0%	0.3%	0.0%	0.8%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	8.0%
25,001-30,000	4	2	2	0	2	0	0	7	0	0	0	0	2	0	19
บาท	1.0%	0.5%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	4.8%
30,001	15	14	0	6	2	4	4	4	2	1	7	0	0	6	65
บาทขึ้นไป	3.8%	3.5%	0.0%	1.5%	0.5%	1.0%	1.0%	1.0%	0.5%	0.3%	1.8%	0.0%	0.0%	1.5%	16.3%
รวม	55	130	20	58	20	22	15	26	20	3	7	2	6	16	400
	13.8%	32.5%	5.0%	14.5%	5.0%	5.5%	3.8%	6.5%	5.0%	0.8%	1.8%	0.5%	1.5%	4.0%	100.0%

$\chi^2 = 175.168$; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.35 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 175.168 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ นวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน	แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ				รวม
	ร้านหนังสือใน ศูนย์การค้าต่าง ๆ	งานนิทรรศการ หนังสือ	ทาง อินเทอร์เน็ต	ร้านหนังสือ ในตัวเมือง	
ไม่เกิน 15,000 บาท	61 15.3%	45 11.3%	102 25.5%	1 0.3%	209 52.3%
15,000-20,000 บาท	26 6.5%	16 4.0%	33 8.3%	0 0.0%	75 18.8%
20,001-25,000 บาท	11 2.8%	9 2.3%	12 3.0%	0 0.0%	32 8.0%
25,001-30,000 บาท	6 1.5%	2 0.5%	11 2.8%	0 0.0%	19 4.8%
30,001 บาทขึ้นไป	19 4.8%	9 2.3%	37 9.3%	0 0.0%	65 16.3%
รวม	123 30.8%	81 20.3%	195 48.8%	1 0.3%	400 100.0%

$$\chi^2 = 7.435; \text{Sig.} = 0.828$$

จากตารางที่ 4.36 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.435 และค่า Sig. เท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือ นวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย วาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย				รวม
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 ปี ขึ้นไป	
ไม่เกิน 15,000 บาท	25 6.3%	104 26.0%	52 13.0%	28 7.0%	209 52.3%
15,000-20,000 บาท	8 2.0%	23 5.8%	22 5.5%	22 5.5%	75 18.8%
20,001-25,000 บาท	6 1.5%	9 2.3%	6 1.5%	11 2.8%	32 8.0%
25,001-30,000 บาท	2 0.5%	2 0.5%	9 2.3%	6 1.5%	19 4.8%
30,001 บาทขึ้นไป	5 1.3%	23 5.8%	16 4.0%	21 5.3%	65 16.3%
รวม	46 11.5%	161 40.3%	105 26.3%	88 22.0%	400 100.0%

$\chi^2 = 33.936$; Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.37 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.936 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือ นวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			
	1 – 2 เล่ม	3 – 4 เล่ม	5 เล่มขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 15,000 บาท	119	57	33	209
	29.8%	14.3%	8.3%	52.3%
15,000-20,000 บาท	34	24	17	75
	8.5%	6.0%	4.3%	18.8%
20,001-25,000 บาท	20	7	5	32
	5.0%	1.8%	1.3%	8.0%
25,001-30,000 บาท	10	2	7	19
	2.5%	0.5%	1.8%	4.8%
30,001 บาทขึ้นไป	22	22	21	65
	5.5%	5.5%	5.3%	16.3%
รวม	205	112	83	400
	51.3%	28.0%	20.8%	100.0%

$$\chi^2 = 19.804; \text{Sig.} = 0.011$$

จากตารางที่ 4.38 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.804 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	100 – 500 บาท	501 – 1000 บาท	100 – 500 บาท	
ไม่เกิน 15,000 บาท	88 22.0%	89 22.3%	32 8.0%	209 52.3%
15,000-20,000 บาท	32 8.0%	19 4.8%	24 6.0%	75 18.8%
20,001-25,000 บาท	12 3.0%	10 2.5%	10 2.5%	32 8.0%
25,001-30,000 บาท	4 1.0%	13 3.3%	2 0.5%	19 4.8%
30,001 บาทขึ้นไป	17 4.3%	26 6.5%	22 5.5%	65 16.3%
รวม	153 38.3%	157 39.3%	90 22.5%	400 100.0%

$\chi^2 = 27.925$ Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.39 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.925 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.7 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับผู้ที่ชักชวนให้ท่านเริ่มอ่านนวนิยายวาย

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย			รวม
	เพื่อน	เริ่มอ่านด้วยตัวเอง	พี่น้อง /ครอบครัว	
ไม่เกิน 15,000 บาท	49 12.3%	156 39.0%	4 1.0%	209 52.3%
15,000-20,000 บาท	24 6.0%	51 12.8%	0 0.0%	75 18.8%
20,001-25,000 บาท	11 2.8%	21 5.3%	0 0.0%	32 8.0%
25,001-30,000 บาท	4 1.0%	15 3.8%	0 0.0%	19 4.8%
30,001 บาทขึ้นไป	19 4.8%	45 11.3%	1 0.3%	65 16.3%
รวม	107 26.8%	288 72.0%	5 1.3%	400 100.0%

$\chi^2 = 5.803$; Sig. = 0.669

จากตารางที่ 4.40 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.803 และค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.8 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือ นวนิยายวาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือ นวนิยายวาย

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย					รวม
	อ่านตามเพื่อน	อ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว	อ่านเพราะชอบในเนื้อหาของนวนิยายวาย	อ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง	อ่านเพราะเห็นจากสื่อต่างๆ	
ไม่เกิน 15,000 บาท	24 6.0%	2 .5%	150 37.5%	11 2.8%	22 5.5%	209 52.3%
15,000-20,000 บาท	6 1.5%	0 0.0%	61 15.3%	8 2.0%	0 0.0%	75 18.8%
20,001-25,000 บาท	4 1.0%	0 0.0%	24 6.0%	3 0.8%	1 0.3%	32 8.0%
25,001-30,000 บาท	2 0.5%	0 0.0%	17 4.3%	0 0.0%	0 0.0%	19 4.8%
30,001 บาทขึ้นไป	7 1.8%	1 0.3%	52 13.0%	4 1.0%	1 0.3%	65 16.3%
รวม	43 10.8%	3 0.8%	304 76.0%	26 6.5%	24 6.0%	400 100.0%

$\chi^2 = 23.218$; Sig. = 0.108

จากตารางที่ 4.41 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.218 และค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.9 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย

รายได้ต่อเดือน	ปัจจัยในการซื้อนวนิยายวาย							รวม
	ชื่อ นักเขียน	ชื่อ สำนักพิมพ์	เนื้อเรื่อง		การ		ตัวอย่าง เนื้อเรื่อง	
			ย่อจาก ปกหลัง	ราคา	จัดวาง หน้าปก	การรีวิว		
ไม่เกิน 15,000 บาท	79 19.8%	40 10.0%	163 40.8%	0 0.0%	91 22.8%	14 3.5%	45 11.3%	209 52.3%
15,000-20,000 บาท	37 9.3%	16 4.0%	58 14.5%	1 0.3%	24 6.0%	6 1.5%	16 4.0%	75 18.8%
20,001-25,000 บาท	18 4.5%	8 2.0%	22 5.5%	0 0.0%	9 2.3%	4 1.0%	5 1.3%	32 8.0%
25,001-30,000 บาท	6 1.5%	0 0.0%	19 4.8%	0 0.0%	8 2.0%	2 0.5%	2 0.5%	19 4.8%
30,001 บาทขึ้นไป	37 9.3%	15 3.8%	43 10.8%	2 0.5%	14 3.5%	3 0.8%	11 2.8%	65 16.3%
รวม	177 44.3%	79 19.8%	305 76.3%	3 0.8%	146 36.5%	29 7.3%	79 19.8%	400 100.0%

$\chi^2 = 27.914$; Sig. = 0.111

จากตารางที่ 4.42 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.914 และค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.10 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพศกับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ		
	ชอบเนื้อเรื่องของนวนิยายวาย	เป็นนวนิยายวายแบบซีรีส์	รวม
ไม่เกิน 15,000 บาท	201 50.3%	8 2.0%	209 52.3%
15,000-20,000 บาท	69 17.3%	6 1.5%	75 18.8%
20,001-25,000 บาท	32 8.0%	0 0.0%	32 8.0%
25,001-30,000 บาท	19 4.8%	0 0.0%	19 4.8%
30,001 บาทขึ้นไป	65 16.3%	0 0.0%	65 16.3%
รวม	386 96.5%	14 3.5%	400 100.0%

$\chi^2 = 8.770$; Sig. = 0.067

จากตารางที่ 4.43 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.770 และค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับการประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ		
	นวนิยายวายไทย	นวนิยายวายแปล	รวม
นักเรียน นักศึกษา /	142	51	193
	35.5%	12.8%	48.3%
พนักงานบริษัท /	82	58	140
	20.5%	14.5%	35.0%
ข้าราชการ /	31	8	39
	7.8%	2.0%	9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	14	14	28
	3.5%	3.5%	7.0%
รวม	269	131	400
	67.3%	32.8%	100.0%

$$\chi^2 = 14.728; \text{Sig.} = 0.002$$

จากตารางที่ 4.44 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 14.728 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ



ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

อาชีพ	สำนักพิมพ์นวนิยายไทยที่ซื้อ										ไม่ได้เจาะจง				
	Nabu	Every	Facai	Sense	พชร	Meedees	Hermit	นักเขียน ทำมีเอง	Rose	Bly	Fu	Happy Banana	Bakery	สำนักพิมพ์ ไหนเป็น พิเศษ	รวม
นักเรียน /	24	75	4	32	11	10	7	11	3	1	0	2	5	8	193
นักศึกษา	6.0%	18.8%	1.0%	8.0%	2.8%	2.5%	1.8%	2.8%	0.8%	0.3%	0.0%	.5%	1.3%	2.0%	48.3%
พนักงานบริษัท /	23	47	11	15	3	6	2	11	13	0	4	0	0	5	140
ลูกจ้าง	5.8%	11.8%	2.8%	3.8%	.8%	1.5%	0.5%	2.8%	3.3%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	1.3%	35.0%
ข้าราชการ/	8	8	5	3	0	2	6	3	0	2	0	0	0	2	39
รัฐวิสาหกิจ	2.0%	2.0%	1.3%	0.8%	0.0%	.5%	1.5%	0.8%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	0	8	6	4	0	1	4	0	3	0	1	1	28
	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	1.5%	1.0%	0.0%	0.3%	1.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.3%	0.3%	7.0%
รวม	55	130	20	58	20	22	15	26	20	3	7	2	6	16	400
	13.8%	32.5%	5.0%	14.5%	5.0%	5.5%	3.8%	6.5%	5.0%	0.8%	1.8%	0.5%	1.5%	4.0%	100.0%

$\chi^2 = 133.410$; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.45 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 133.410 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ

อาชีพ	แหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ				รวม
	ร้านหนังสือใน ศูนย์การค้าต่าง ๆ	งานนิทรรศการ หนังสือ	ทาง อินเทอร์เน็ต	ร้านหนังสือ ในตัวเมือง	
นักเรียน / นักศึกษา	59 14.8%	40 10.0%	93 23.3%	1 0.3%	193 48.3%
พนักงานบริษัท ลูกจ้าง/	53 13.3%	19 4.8%	68 17.0%	0 0.0%	140 35.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7 1.8%	15 3.8%	17 4.3%	0 0.0%	39 9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	4 1.0%	7 1.8%	17 4.3%	0 0.0%	28 7.0%
รวม	123 30.8%	81 20.3%	195 48.8%	1 0.3%	400 100.0%

$$\chi^2 = 18.774; \text{Sig.} = 0.027$$

จากตารางที่ 4.46 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 18.774 และค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย

อาชีพ	ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย				รวม
	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 ปี ขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	23 5.8%	90 22.5%	47 11.8%	33 8.3%	193 48.3%
พนักงานบริษัท ลูกจ้าง/	16 4.0%	51 12.8%	37 9.3%	36 9.0%	140 35.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3 0.8%	9 2.3%	16 4.0%	11 2.8%	39 9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	4 1.0%	11 2.8%	5 1.3%	8 2.0%	28 7.0%
รวม	46 11.5%	161 40.3%	105 26.3%	88 22.0%	400 100.0%

$x^2 = 14.515$; Sig. = 0.105

จากตารางที่ 4.47 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 14.515 และค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	1 – 2 เล่ม	3 – 4 เล่ม	5 เล่มขึ้นไป	
นักเรียน นักศึกษา /	116	45	32	193
	29.0%	11.3%	8.0%	48.3%
พนักงานบริษัท /	71	36	33	140
ลูกจ้าง	17.8%	9.0%	8.3%	35.0%
ข้าราชการ /	12	17	10	39
รัฐวิสาหกิจ	3.0%	4.3%	2.5%	9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	6	14	8	28
	1.5%	3.5%	2.0%	7.0%
รวม	205	112	83	400
	51.3%	28.0%	20.8%	100.0%

$\chi^2 = 24.438$; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.48 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.438 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	100 – 500 บาท	501 – 1000 บาท	100 – 500 บาท	
นักเรียน / นักศึกษา	88 22.0%	71 17.8%	34 8.5%	193 48.3%
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	44 11.0%	65 16.3%	31 7.8%	140 35.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14 3.5%	9 2.3%	16 4.0%	39 9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	7 1.8%	12 3.0%	9 2.3%	28 7.0%
รวม	153 38.3%	157 39.3%	90 22.5%	400 100.0%

$\chi^2 = 19.755$; Sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.49 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.755 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาง

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาง

อาชีพ	บุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาง			รวม
	เพื่อน	เริ่มอ่านด้วยตัวเอง	พี่น้อง / ครอบครัว	
นักเรียน / นักศึกษา	52 13.0%	137 34.3%	4 1.0%	193 48.3%
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	36 9.0%	103 25.8%	1 0.3%	140 35.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13 3.3%	26 6.5%	0 0.0%	39 9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	6 1.5%	22 5.5%	0 0.0%	28 7.0%
รวม	107 26.8%	288 72.0%	5 1.3%	400 100.0%

$$x^2 = 3.588; \text{Sig.} = 0.732$$

จากตารางที่ 4.50 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 3.588 และค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือ นวนิยายวาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย

อาชีพ	เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย					รวม
	อ่านตาม เพื่อน	อ่านตาม พี่น้อง/ ครอบครัว	อ่านเพราะชอบ ในเนื้อหาของ นวนิยายวาย	อ่านเพราะเห็น กระแสใน สังคมพูดถึง	อ่านเพราะ เห็นจากสื่อ ต่างๆ	
นักเรียน นักศึกษา /	23 5.8%	2 0.5%	139 34.8%	13 3.3%	16 4.0%	193 48.3%
พนักงานบริษัท ลูกจ้าง/	7 1.8%	1 0.3%	120 30.0%	7 1.8%	5 1.3%	140 35.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	7 1.8%	0 0.0%	27 6.8%	4 1.0%	1 0.3%	39 9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	6 1.5%	0 0.0%	18 4.5%	2 0.5%	2 0.5%	28 7.0%
รวม	43 10.8%	3 0.8%	304 76.0%	26 6.5%	24 6.0%	400 100.0%

$$x^2 = 1.8255; \text{Sig.} = 0.108$$

จากตารางที่ 4.51 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 1.8255 และค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายขาย
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายขาย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายขาย

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายขาย

อาชีพ	ปัจจัยในการซื้อนวนิยายขาย						ตัวอย่าง เนื้อเรื่อง	รวม
	ชื่อนักเขียน	ชื่อนักพิมพ์	เนื้อเรื่อง ย่อจาก ปกหลัง	ราคา	การจัดวาง หน้าปก	การรีวิว		
นักเรียน / นักศึกษา	69 17.3%	33 8.3%	152 38.0%	1 0.3%	90 22.5%	15 3.8%	47 11.8%	193 48.3%
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	67 16.8%	27 6.8%	102 25.5%	0 0.0%	40 10.0%	9 2.3%	25 6.3%	140 35.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	25 6.3%	11 2.8%	32 8.0%	2 0.5%	12 3.0%	5 1.3%	2 0.5%	39 9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	16 4.0%	8 2.0%	19 4.8%	0 0.0%	4 1.0%	0 0.0%	5 1.3%	28 7.0%
รวม	177 44.3%	79 19.8%	305 76.3%	3 0.8%	146 36.5%	29 7.3%	79 19.8%	400 100.0%

$\chi^2 = 27.044$; Sig. = 0.028

จากตารางที่ 4.52 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
 χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.044 และค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือ
นวนิยายขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.10 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพกับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ

อาชีพ	เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ		
	ชอบเนื้อเรื่องของนวนิยายวาย	เป็นนวนิยายวายแบบซีรีส์	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	185 46.3%	8 2.0%	193 48.3%
พนักงานบริษัท ลูกจ้าง/	136 34.0%	4 1.0%	140 35.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	37 9.3%	2 0.5%	39 9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	28 7.0%	0 0.0%	28 7.0%
รวม	386 96.5%	14 3.5%	400 100.0%

$$x^2 = 1.731; \text{Sig.} = 0.630$$

จากตารางที่ 4.53 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า x^2 มีค่าเท่ากับ 1.731 และค่า Sig. เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทของหนังสือนวนิยายวาย)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทของหนังสือนวนิยายวาย)

H_1 : มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทของหนังสือนวนิยายวาย)

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทของหนังสือนวนิยายวาย)

ประเภทของหนังสือนวนิยายวาย	\bar{X}	Std. Deviation	T	Sig.
หนังสือนวนิยายวายไทย	3.84	.409	.009	.923
หนังสือนวนิยายวายแปล	3.78	.386		

จากตารางที่ 4.54 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test พบว่า ค่า t มีค่าเท่ากับ .009 และค่า Sig. เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทของหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (สำนักพิมพ์ที่ซื้อ)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (สำนักพิมพ์ที่ซื้อ)

H_1 : มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (สำนักพิมพ์ที่ซื้อ)

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (สำนักพิมพ์ที่ซื้อ)

สำนักพิมพ์หนังสือนวนิยาย	\bar{X}	Std. Deviation	F	Sig.
Nabu	3.75	.359		
EverY	3.85	.429		
Facai	3.89	.235		
Sense	3.92	.375		
พบรัก	3.86	.319		
Meedees	3.53	.331		
Hermit	3.77	.345		
นักเขียนทำมือเอง	3.92	.435	3.578	0.000
Rose	3.78	.396		
Bly	4.44	.280		
Fu	3.49	.299		
Happy Banana	3.75	.000		
Bakery	4.18	.336		
ไม่ได้เจาะจงสำนักพิมพ์ใดเป็นพิเศษ	3.57	.428		

จากตารางที่ 4.55 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า F (13, 386) มีค่าเท่ากับ 3.578 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสำนักพิมพ์ที่ซื้อ และเมื่อดูจากผลทดสอบแล้วนั้นมีความแตกต่างระหว่างสำนักพิมพ์ EverY และสำนักพิมพ์ Meedees (Sig. = 0.23) รวมถึงสำนักพิมพ์ Sense และสำนักพิมพ์ Meedees (Sig. = 0.005) สำนักพิมพ์ Meedees และนักเขียนทำมือเอง (Sig. = 0.40) สำนักพิมพ์ Meedees และสำนักพิมพ์ Bly (Sig. = 0.11) สำนักพิมพ์ Meedees และสำนักพิมพ์ Bakery (Sig. = 0.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งที่ซื้อ)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ F-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งที่ซื้อ)

H_1 : มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งที่ซื้อ)

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งที่ซื้อ)

แหล่งที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย	\bar{X}	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ	3.90	.387		
งานนิทรรศการหนังสือ	3.84	.415	3.605	.014
ทางอินเทอร์เน็ต	3.77	.397		
ร้านหนังสือในตัวเมือง	3.21	.000		

จากตารางที่ 4.56 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า F (2, 396) มีค่าเท่ากับ 3.605 และค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ระยะเวลาที่ซื้อ)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ F-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ระยะเวลาที่ซื้อ)

H_1 : มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ระยะเวลาที่ซื้อ)

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ระยะเวลาที่ซื้อ)

ระยะเวลาที่ซื้อ	\bar{X}	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ปี	3.84	.395		
1-3 ปี	3.81	.375	.351	.788
4-6 ปี	3.85	.456		
7 ปีขึ้นไป	3.80	.386		

จากตารางที่ 4.57 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test พบว่า ค่า F (2, 396) มีค่าเท่ากับ .351 และค่า Sig. เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระยะเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ F-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)

H_1 : มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)

จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	\bar{X}	Std. Deviation	F	Sig.
1-2 เล่ม	3.79	.352		
3-4 เล่ม	3.91	.459	3.474	0.032
5 เล่มขึ้นไป	3.78	.421		

จากตารางที่ 4.58 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า F มีค่าเท่ากับ 3.474 (2, 397) และค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และเมื่อดูจากผลทดสอบแล้วนั้นมีความแตกต่างระหว่าง 1-2 เล่ม และ 3-4 เล่ม (Sig. = 0.047) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ F-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)

H_1 : มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง)

จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	\bar{X}	Std. Deviation	F	Sig.
100-500 บาท	3.81	.414		
501-1,000 บาท	3.81	.367	1.101	0.333
1,001 ขึ้นไป	3.88	.436		

จากตารางที่ 4.59 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test พบว่า ค่า F (2, 397) มีค่าเท่ากับ 1.101 และค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย)

H_1 : มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย)

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย)

บุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย	\bar{X}	Std. Deviation	T	Sig.
คนรอบข้าง (เพื่อน/ครอบครัว)	3.88	.446	6.111	.014
ตัวเอง	3.80	.381		

จากตารางที่ 4.60 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า t มีค่าเท่ากับ 6.111 และค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ F-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย)

H_1 : มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย)

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย)

เหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย	\bar{X}	Std. Deviation	F	Sig.
อ่านตามเพื่อน	3.87	.498		
อ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว	4.17	.007		
อ่านเพราะชอบในเนื้อหาของหนังสือนวนิยายวาย	3.78	.388	3.922	0.004
อ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง	4.03	.297		
อ่านเพราะเห็นจากสื่อต่างๆ	3.96	.399		

จากตารางที่ 4.61 ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า F (2, 397) มีค่าเท่ากับ 3.922 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวายและเมื่อดูจากผลทดสอบแล้วนั้นมีความแตกต่างระหว่าง อ่านเพราะชอบในเนื้อหาของหนังสือนวนิยายวายและอ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง (Sig. = 0.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14 มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ)

H_1 : มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ)

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์
(เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ)

เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ	\bar{X}	Std. Deviation	T	Sig.
ชอบเนื้อเรื่องของนวนิยายวาย	3.81	.397	.007	.931
เป็นนวนิยายวายแบบซีรีส์	4.16	.384		

จากตารางที่ 4.62 ผลทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test พบว่า t มีค่าเท่ากับ .007 และค่า Sig. เท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือนวนิยายจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใดบ้าง เช่น ด้านคุณภาพ การออกแบบ ราคาสินค้า เนื้อหาและนักเขียน หรือปัจจัยด้านอื่นนอกจากปัจจัยเหล่านี้ จากนั้นจึงได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ

5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า

- เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 เพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเพศอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3
- อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 267 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ อายุ 26-32 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลำดับที่สามคืออายุ 33-39 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสุดท้ายคืออายุ 40 ปีขึ้นไปมีจำนวน 17 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.3
- ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และลำดับสุดท้ายคือสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3
- รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และลำดับสุดท้ายคือ 25,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

- อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และลำดับสุดท้ายคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า เนื้อหาและนักเขียน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

- ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .512 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเข้าเล่มมีความทนทาน ไม่หลุดง่าย ตัวหนังสือมีความชัดเจน ตัวสะกดของคำถูกต้อง คุณภาพการพิมพ์ ประณีต มีการจัดวางเนื้อหาที่ให้อ่านง่าย ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด

- ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .706 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับลายเส้นของนักวาดดึงดูดความสนใจ หน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ คำโปรยที่ปกหลังมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก

- ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .866 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการจดจำ ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการออกเสียง ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก เครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .462 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ โครงเรื่องมีความดึงดูดความสนใจ สำนวนมีความดึงดูดความสนใจ โครงเรื่องมีการลำดับเวลาดี เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

- ด้านนักเขียน มีค่าเฉลี่ยระดับลักษณะหนังสือนวนิยายวายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .624 โดยมีระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชื่อนักเขียนเป็นที่รู้จัก ชื่อนักเขียนง่ายต่อการจดจำ นักเขียนมีผลงานอย่างกว้างขวาง นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือของผู้อ่านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือของผู้อ่านแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า

- ประเภทหนังสือที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือภาษาไทยจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และซื้อหนังสือแปล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8
- สำนักพิมพ์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากสำนักพิมพ์ EverY จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือสำนักพิมพ์ Sense จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 Nabu จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 นักเขียนทำมือเอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สำนักพิมพ์มีดีส์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สำนักพิมพ์ฟ้าใจ พบรัก และ ไรส สำนักพิมพ์ละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สำนักพิมพ์อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8, 0.8, 1.8, 0.5, 1.5 ตามลำดับ และไม่ได้เจาะจงสำนักพิมพ์ใดเป็นพิเศษจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0
- แหล่งที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 งานนิทรรศการหนังสือจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และร้านหนังสือในตัวเมือง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3
- ระยะเวลาที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือมานานาน 1-3 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลำดับต่อมาคือซื้อหนังสือมานานาน 7 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5
- จำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1-2 เล่ม ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 3-4 เล่ม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 5 เล่มขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8
- จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินจำนวน 501-1000 บาท ในการซื้อหนังสือซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 100-500 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ลำดับสุดท้ายคือ 1,001 บาทขึ้นไปจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5
- บุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 288 คนเริ่มอ่านด้วยตนเองซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และลำดับสุดท้ายคือพี่น้อง/ครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

- เหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือนวนิยายเพราะชอบในเนื้อหา จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ลำดับต่อมาคืออ่านตามเพื่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อ่านเพราะเห็นจากสื่อต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

- ปัจจัยในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากเนื้อเรื่องย่อจากปกหลัง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ลำดับต่อมาคือเลือกซื้อจากชื่อของนักเขียน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 การจัดวางหน้าปก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากชื่อสำนักพิมพ์และตัวอย่างเนื้อเรื่อง ปัจจัยละ 79 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.7 การรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้ายคือราคา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

- เหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านต่อเพราะชอบเนื้อเรื่องของหนังสือนวนิยาย จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และเลือกอ่านต่อเพราะเป็นหนังสือนวนิยายแบบซีรีส์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ พบว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 1.10 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายต่อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือนวนิยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือนวนิยายของสำนักพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 2.9 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 2.10 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือนวนิยายวายของสำนักพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือจากแหล่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือ นวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือ นวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อ ครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อ ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือ นวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงิน ที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่าน นวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ชักชวนให้เริ่มอ่าน นวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3.8 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่าน หนังสือนวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญ ที่สนใจเริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3.9 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือ นวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือ นวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 3.10 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือ นวนิยายวายต่อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือก อ่านนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยาย วายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวาย ที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้อจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์นวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - สมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งหนังสือนวนิยายวายที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - สมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - สมมติฐานข้อที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - สมมติฐานข้อที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายวายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - สมมติฐานข้อที่ 4.7 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ชักชวนให้เริ่มอ่านนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - สมมติฐานข้อที่ 4.8 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่ทำให้เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - สมมติฐานข้อที่ 4.9 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - สมมติฐานข้อที่ 4.10 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

พฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายค่อนข้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ประเภทหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อและระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวาย กล่าวได้ว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ประเภทของหนังสือนวนิยายวายที่ซื้อและระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวายที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักจะอ่านนวนิยายวายไทยมากกว่านวนิยายวายแปล รวมถึงเพศอื่นๆ ก็เช่นกัน แต่เพศชายนั้นกลับอ่านนวนิยายวายแปลมากกว่า โดยที่ภัสสร ลิมานนท์ (2542) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเพศและชายรักชายในนวนิยายนั้น แบ่งคำว่าเพศออกมาสามคำ คือ เพศ เพศสภาวะและเพศวิถี โดยที่เพศวิถีจะเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ ตลอดจนการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ดังนั้นผู้เขียนจึงนับว่าเป็นผู้สร้างบรรทัดฐานที่เกี่ยวกับเพศวิถีด้วยตนเอง รวมถึงอรวรรณ วิษณุวรรกุล (2559) ได้วิจัยว่านวนิยายวายนับว่าเป็นการแสดงอำนาจของเพศหญิง โดยการลดอำนาจของเพศชายให้มีความทัดเทียมกับเพศของคนเขียนซึ่งเป็นผู้หญิง และเป็นการแสดงอำนาจที่เหนือกว่าด้วยการกำหนดให้ผู้ชายสองคนสามารถดำเนินเรื่องราวตามที่นักเขียนหญิงต้องการได้ เช่นเดียวกับคนอ่านส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงเองก็ต้องการลดทอนอำนาจของเพศชายลงแบบไม่รู้ตัวผ่านพื้นที่ของนวนิยายวาย ทั้งยังได้เห็นการที่เพศชายมีความทัดเทียมกับเพศหญิง และมีผู้อ่านจำนวนมากที่เริ่มต้นเข้ามาอ่านนวนิยายวายเพราะชื่นชมในตัวของศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินต่างชาติเช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ซึ่งทำให้มีนักเขียนกลุ่มหนึ่งที่เขียนนวนิยายประเภทแฟนฟิคชันขึ้น และเพราะความชื่นชมในตัวศิลปินจึงทำให้หลายคนเริ่มต้นเข้าสู่วงการนวนิยายวายด้วยการอ่านงานเขียนประเภทแฟนฟิคชัน ดังนั้นการที่เพศหญิงบริโภคนวนิยายวายจึงนับว่าเป็นการแสดงออกทางอำนาจอย่างหนึ่งเช่นกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อู่ทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน ทั้งนี้ในเรื่องของระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวายนั้น เพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อหนังสือนวนิยายวายมาแล้ว 1-3 ปี โดยในขณะที่เพศชายและเพศอื่นๆ ซื้อหนังสือนวนิยายวายมาแล้ว 4-6 ปี

จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยง เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่างกัน โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนปีที่ซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า เพศมีพฤติกรรมในการซื้อ ประเภทของนวนิยาย สำนักพิมพ์ แหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้กลับขัดแย้งกับบุญยง เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ที่พบว่าผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อหนังสือการ์ตูน เช่น การจัดวางหน้าปก รูปเล่มดึงดูดใจและติดตามผลงานของผู้แต่งหรือผู้วาด เพราะจากวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงนั้นอ่านนวนิยายเพราะชอบในเนื้อหาของหนังสือนวนิยายมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอกของหนังสือ ซึ่งจากวิจัยของอรรพรรณ วิชญวรกุล (2559) ได้กล่าวว่า นวนิยายชายรักชาย 'ไม่ได้เกิดจากศุภฤกษ์' ไม่ได้เป็นแนวเรื่องใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นจากศูนย์ หากแต่เป็นการต่อยอดสิ่งที่อยู่ก่อนแล้ว นั่นคือนวนิยายที่เกิดขึ้นก่อน สำหรับ โครงเรื่องหรือเหตุการณ์ทั้งหมด ในเรื่องที่ดำเนินตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง นักเขียนเองก็ได้นำเสนอประสพการณ์จริง อันได้แก่ สถาบันการศึกษาที่เรียน สถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป อาหารที่เคยลิ้มลอง มารวมกับประสพการณ์ผ่านสื่อ อันได้แก่ นวนิยายที่เคยผ่านตา แนวเรื่องที่เคยอ่าน เรื่องเล่าจากคนรอบข้าง หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อ รวมทั้งเรื่องราวความรักของชายรักชาย มารวมกันและนำเสนอในรูปแบบของตนเอง ดังนั้นจึงทำให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกและเข้าถึงได้ง่ายจึงตัดสินใจอ่านนวนิยาย

อายุกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ประเภทของหนังสือนวนิยายที่ซื้อ สำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยาย กล่าวได้ว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ประเภทของหนังสือนวนิยายที่ซื้อ สำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีอายุ 18-25 ปีนิยมอ่านนวนิยายไทยมากกว่า และชอบอ่านของสำนักพิมพ์ EverY ซึ่งมีทรัพยากรสำคัญคือนักเขียนชื่อดังจากเว็บ dek-d.com, thaiboyslove หรือเว็บไซด์อื่นๆ โดยที่นักเขียนเหล่านี้ล้วนมีแฟนคลับที่อ่านงานของตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อของสำนักพิมพ์ EverY ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือนวนิยายมาแล้วกว่า 1-3 ปี แต่ในขณะเดียวกัน

ผู้บริโภคราย 26-32 ปีและ 33-39 ปีกลับอ่านหนังสือนวนิยายมาแล้ว 7 ปีขึ้นไป จากผลวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคราย 18-25 ปีซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ย 1-2 เล่มต่อครั้ง แต่ผู้บริโภคราย 33-39 ปีกลับซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ย 3-4 เล่มต่อครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคราย 18-25 ปียังใช้เงินประมาณ 100-500 บาทต่อครั้งในการซื้อหนังสือนวนิยาย แต่ผู้บริโภคราย 26-32 ปีและ 33-39 ปีกลับใช้เงิน 501-100 บาทซื้อหนังสือนวนิยาย และผู้บริโภคราย 40 ปีขึ้นไปใช้เงิน 1000 บาทขึ้นไปซื้อหนังสือนวนิยาย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภครายในช่วงอายุ 33-39 ปีมีเงินทุนในการซื้อหนังสือมากกว่า ดังที่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยง เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ที่กล่าวว่า เด็กและวัยรุ่นเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำเพราะยังเป็นวัยการศึกษาและมีรายได้ส่วนตัวไม่มากนัก รวมถึงสอดคล้องกับ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ่ทอง (2546) ซึ่งพบว่าผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2556) ซึ่งพบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายในเรื่อง นวนิยายที่ซื้อ ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และในด้านปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายว่า ผู้บริโภคราย 18-25 ปีตัดสินใจซื้อจากเนื้อเรื่องย่อจากปกหลัง แต่ผู้บริโภคราย 40 ปีขึ้นไปกลับเลือกซื้อจากชื่อของนักเขียน ซึ่งยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาด้านนี้

ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง สำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยาย กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจาก สำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาซื้อหนังสือนวนิยายมาแล้ว 1-3 ปี และใช้เงินประมาณ 100-500 บาทในการซื้อหนังสือนวนิยาย แต่ระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไปกลับซื้อมาแล้ว 7 ปีขึ้นไป และใช้เงินประมาณ 501-1,000 บาทในการซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความเป็นไปได้ว่าผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีนั้นจะเป็นผู้หญิงที่โสดจึงเลือกอ่านหนังสือนวนิยายเพื่อคลายความเหงาหรือสร้างความสุขจากโลกของตัวเองหนังสือเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2556) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันใน

เรื่อง ประเภทของนวนิยาย ประเภทของปกหนังสือ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภทริินทร์ สิมะชาติ (2545) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง และมูลค่าที่ซื้อที่ต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน และในทุกระดับการศึกษาจะนิยมอ่านหนังสือนวนิยายจากสำนักพิมพ์ EverY และเลือกซื้อจากเนื้อเรื่องย่อจากปกหลัง ซึ่งยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาด้านนี้

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ประเภทหนังสือนวนิยายที่ซื้อ สำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจาก สำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยาย จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทจะซื้อหนังสือนวนิยายไทยมากกว่า แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปกลับไม่ค่อยมีความแตกต่างในการเลือกซื้อประเภทหนังสือนวนิยายมากนัก และในด้านสำนักพิมพ์นั้น ทุกระดับรายได้เลือกซื้อหนังสือนวนิยายจาก EverY ยกเว้นระดับ 25,001-30,000 บาทที่เลือกซื้อจากนักเขียนที่ทำมือเอง และระดับ 30,001 บาทขึ้นไปเลือกซื้อจาก Nabu และทุกระดับรายได้จะซื้อเพียง 1-2 เล่มต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะระดับรายได้ที่ไม่เกิน 15,000 บาท แต่กลับใช้เงินประมาณ 501-100 บาทในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งอาจจะเพราะราคาหนังสือนวนิยายที่ค่อนข้างแพง เพราะฉะนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2556) ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของนวนิยาย สำนักพิมพ์ ประเภทของปกหนังสือ จำนวนหนังสือที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย บุญบงคุณกรเวโรจน์ (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือด้านประเภทและด้านเนื้อเรื่องแตกต่างกัน รวมถึงวิจัยของบุญยชญ์ เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์แตกต่างกัน รวมถึงระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหาแตกต่างกันอีกด้วย ส่วนในด้านระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีระดับรายได้ที่ไม่เกิน 15,000 บาทซื้อหนังสือนวนิยายมาแล้ว 1-3 ปี ซึ่งยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาด้านนี้

อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ประเภทหนังสือนวนิยายที่ซื้อ สำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ แหล่งหนังสือนวนิยายที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยาย กล่าวได้ว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ประเภทหนังสือนวนิยายที่ซื้อ สำนักพิมพ์นวนิยายที่ซื้อ แหล่งหนังสือนวนิยายที่ซื้อ จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยในการซื้อหนังสือนวนิยายที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่านักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท/ลูกจ้างจะซื้อหนังสือนวนิยายเฉลี่ยเพียง 1-2 เล่มต่อครั้ง แต่ธุรกิจส่วนตัวกลับซื้อเฉลี่ย 3-4 เล่มต่อครั้ง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าธุรกิจส่วนตัวมีทุนทรัพย์ที่คล่องตัวมากกว่าและมีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่นจึงซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และทุกอาชีพยกเว้นธุรกิจส่วนตัวเลือกซื้อนวนิยายไทยมากกว่า โดยในขณะที่ธุรกิจส่วนตัวกลับเลือกซื้อทั้งสองประเภท ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับสำนักพิมพ์นวนิยายที่ทุกอาชีพยกเว้นธุรกิจส่วนตัวจะเลือกซื้อจากสำนักพิมพ์ EverY แต่ธุรกิจส่วนตัวกลับไม่เลือกซื้อจาก EverY เลย ซึ่งทุกอาชีพเลือกซื้อจากทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่นๆ และทุกอาชีพเลือกซื้อหนังสือนวนิยายจากปัจจัยเนื้อเรื่องย่อจากปกหลัง ซึ่งยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาด้านนี้

มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทของหนังสือนวนิยาย) จากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทของหนังสือนวนิยายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้อ่านหรือผู้บริโภคผู้นั้นนิยมเลือกอ่านทั้งนวนิยายไทยและนวนิยายแปล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินิน จารุเชียร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าประเภทของหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่าน คือหนังสือบันเทิงคดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือนวนิยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ผจญภัยหรือแฟนตาซี และฆาตกรรมหรือสืบสวนสอบสวน แต่ขัดแย้งกับกับงานวิจัยของภาวิณี อุซชิน (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประเภทของหนังสือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม เนื่องมาจากการที่หนังสือวรรณกรรมมีให้เลือกหลากหลายประเภท ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อหนังสือวรรณกรรมตามประเภทที่ต้องการได้

มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (สำนักพิมพ์ที่ซื้อ) จากการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสำนักพิมพ์ที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า มีความแตกต่างระหว่างสำนักพิมพ์ EverY และสำนักพิมพ์ Meedees (Sig. = 0.23) รวมถึงสำนักพิมพ์ Sense และสำนักพิมพ์ Meedees (Sig. = 0.005) สำนักพิมพ์ Meedees และนักเขียนทำมือเอง (Sig. = 0.40) สำนักพิมพ์ Meedees และสำนักพิมพ์ Bly (Sig. = 0.11) สำนักพิมพ์ Meedees และสำนักพิมพ์ Bakery (Sig. = 0.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี เอื้อสถาพรกิจ (2556) ซึ่งพบว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาครในเรื่องประเภทของหนังสือที่ซื้อ และประเภทของปกหนังสือที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยนั้น ผู้บริโภคเลือกอ่านจากสำนักพิมพ์ EverY เพราะว่าเป็นสำนักพิมพ์ที่แยกมาจากสำนักพิมพ์แจ่มใสซึ่งมีกลุ่มลูกค้าผู้หญิงอยู่แล้ว ดังนั้นสำนักพิมพ์ EverY จึงมีมาตรฐานในการทำหนังสือเดียวกับสำนักพิมพ์แจ่มใส และยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งยังมีนวนิยายวายไทยจากนักเขียนชื่อดังและนวนิยายวายแปลซึ่งมีมาตรฐานการแปลที่ดีจึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงให้มายังสำนักพิมพ์ EverY ได้ไม่ยากนัก ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทพร วรรณประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่า มีนักอ่านบางส่วนที่เลือกซื้อหนังสือจากชื่อของสำนักพิมพ์ที่ตนชอบหรือไม่ชอบ ไม่ว่าจะมาจากการรับรู้แบบบอกต่อ หรือประสบการณ์โดยตรงของผู้อ่านที่ผ่านมา ดังนั้นชื่อหรือตำแหน่งของสำนักพิมพ์ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อย นั่นหมายความว่าตราสินค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ รวมถึงจำนวนเงินและจำนวนเล่มที่ซื้อด้วยเช่นกัน

มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งที่ซื้อ) จากการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อจากช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากการสั่งซื้อหนังสือในยุคปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านหนังสืออีกต่อไป เพราะหลายสำนักพิมพ์รวมถึงนักเขียนที่ทำมือเองนิยมขายหนังสือนวนิยายวายแบบ Pre-Order ซึ่งส่วนใหญ่จะมีของแถมมากกว่าการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกสั่งซื้อจากทางออนไลน์มากกว่า ซึ่งรวมถึงในรูปแบบ E-Book ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้นอกจากในเรื่องของของแถมแล้ว ยังมีเรื่องความสะดวกสบายและการได้เห็นและทราบข้อมูลข่าวสารของหนังสือนวนิยายวายที่ต้องการจะซื้ออย่างรวดเร็วจากร้านหนังสือทั่วไปอีกด้วย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ่ทอง (2546) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ทั้งยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์และสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ แต่กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดิฉัน จารุเชียร (2559) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงซื้อที่ร้านหนังสือ โดยร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อได้แก่ ร้านนายอินทร์ ซีอีคบุ๊กเซ็นเตอร์ บีทูเอส คิโนคูนียะ และเอเซียบุ๊ก และร้านหนังสือถือเป็นแหล่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่ซื้อที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือมากที่สุด และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของภาวิณี อุชชิน (2558) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมเนื่องจากช่องทางการสั่งซื้อหนังสือวรรณกรรมสามารถสั่งซื้อได้จากหลายช่องทาง ดังนั้นการที่มีช่องทางที่หลากหลายก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงปริมาณหนังสือที่เพียงพอต่อความต้องการ

มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านระยะเวลาที่ซื้อ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระยะเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของบุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ที่กล่าวว่าผู้ที่เคยซื้อการ์ตูนญี่ปุ่นอ่านจะยังมีพฤติกรรมการซื้ออ่านอย่างต่อเนื่อง เมื่อเคยซื้อตั้งแต่เด็กก็จะติดตามซื้อแม้กระทั่งเป็นผู้ใหญ่แล้ว

มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านพฤติกรรม (จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง) จากการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิจัยยังพบอีกว่ามีความแตกต่างระหว่าง 1-2 เล่ม และ 3-4 เล่ม (Sig. = 0.047) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของบุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง ทั้งยังขัดแย้งกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง

มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จากการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านบุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวาย จากการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบุคคลที่ชักชวนให้อ่านหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้

ว่าผู้อ่านหนังสือนวนิยายวายจะเริ่มอ่านตามคนรอบข้างมากกว่าตัวเอง เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของนวนิยายวายตามที่อรรณ วิชญวรรรกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องผู้หญิงกับการสร้างนวนิยายชายรักชายได้กล่าวว่าผู้หญิงที่อ่านนวนิยายชายรักชายก็มีความต้องการในการลดทอนอำนาจของเพศชายลงแบบที่ไม่รู้ตัวผ่านพื้นที่ของนวนิยายชายรักชาย และการเข้าสังคมของผู้หญิงจะมีการพูดคุยกันถึงเรื่องที่ตัวเองกำลังสนใจ ดังนั้นนวนิยายวายจึงสามารถเป็นหัวข้อสนทนาหรือเป็นสิ่งที่ถูกแนะนำในกลุ่มเพื่อนได้ เพราะนวนิยายวายในสมัยนี้เริ่มเปิดกว้างและสามารถหาอ่านหรือซื้อได้ง่ายกว่ายุคก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา สุกนิมิตวงศ์ (2550) ที่พบว่าวัยรุ่นตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนเพราะเพื่อนเล่า หรือแนะนำมากที่สุด สาเหตุมาจากบทบาทของกลุ่มเพื่อนมีความสำคัญในความเป็นกลุ่ม การใช้สื่อเพื่อนำเนื้อหาสนทนากันในกลุ่มทำให้ได้รับการยอมรับเนื่องมาจากความสนใจที่คล้ายคลึงกัน และช่วยเชื่อมปฏิสัมพันธ์อันดี

มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านเหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวาย จากการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่เริ่มอ่านหนังสือนวนิยายวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิจัยยังพบอีกว่ามีความแตกต่างระหว่าง อ่านเพราะชอบในเนื้อหาของหนังสือนวนิยายวายและอ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง (Sig. = 0.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลินิน จารุเชียร (2559) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านบวกมากที่สุด โดยถ้าหากหนังสือที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น มีเนื้อหาที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือสนใจ รวมถึงลักษณะเนื้อหาที่กระชับและอ่านเข้าใจง่าย ก็ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือเล่มดังกล่าว และปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในด้านลบ โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาระของหนังสือโดยหนังสือที่มีเล่มและมีภาพประกอบไม่มากจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสาระจากหนังสือเล่มนั้นมากกว่าหนังสือที่มีเล่มบางและมีภาพประกอบที่มาก ดังนั้นการที่หนังสือยังมีขนาดเล็ก และมีภาพประกอบเนื้อหาที่มากเท่าใด จะยิ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่อยากซื้อหนังสือเท่านั้น รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กุลปรางทอง (2528, อ้างอิงจากภัทรินทร์ สิมะชาติ) ที่กล่าวเอาไว้ว่า เนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารเป็นประจำมากที่สุด โดยเฉพาะคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล

มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่อ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมระหว่างกลุ่มผู้อ่านในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเหตุผลในการอ่านหนังสือนวนิยายวายต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยังไม่มีวิจัยใดทำเกี่ยวกับสมมติฐานนี้มาก่อน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายหนังสือควรปรับเปลี่ยนการวางขายนวนิยายวายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มการขายหนังสือนวนิยายวายแปล เพราะในเวลานี้ผู้บริโภคยังเลือกซื้อนวนิยายวายแปลน้อยกว่านวนิยายวายไทย แม้ว่าจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่ก็นับว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดอีกทางหนึ่งเช่นกัน รวมถึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรวมถึงผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับตัวหนังสือที่มีความชัดเจน จำนวนบรรทัดต่อหน้าที่ไม่แน่นเกินไป จำนวนหน้าขาด ตรวจสอบคำภาษาไทยและการเข้าเล่มให้มีความทนทานมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้มากที่สุด เพื่อรักษารฐานลูกค้าและเพิ่มความเชื่อมั่น รวมถึงความไว้วางใจให้กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับหน้าปก สี สัน การวางตัวละครหรือการวางหน้าปกและคำโปรยที่ปกหลังมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการหน้าปกที่มีตัวละครชายสองคนเหมือนเมื่อก่อนแล้ว แต่ชอบหน้าปกที่ออกแบบให้สามารถนำไปอ่านตามที่สาธารณะได้มากกว่า ซึ่งการออกแบบหน้าปกยังเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อหนังสือนวนิยายวายอีกด้วย และในส่วนสุดท้ายซึ่งก็คือตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรดึงเอาจุดเด่นของสำนักพิมพ์ตนเองออกมา เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ หรือควรมีการโฆษณาและจัดกิจกรรม เช่น จัดกิจกรรมแจกลายเซ็นนักเขียน เพื่อให้สำนักพิมพ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. ในส่วนของราคานั้นควรอยู่ในช่วงราคาที่มีฐานเงินเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซื้อได้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปีและมีเงินเดือนไม่เกิน 15,000 บาท หากกำหนดราคาหนังสือนวนิยายวายแพงมากเกินไปก็อาจจะทำให้หนังสือขายได้น้อย ดังนั้นหากกำหนดราคาหนังสืออยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 300 บาทได้ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น และแม้จากการวิจัยพบว่าคนส่วนมากยังชอบอ่านหนังสือมากกว่าแบบอื่น แต่ในยุคนี้เริ่มมีผู้อ่านบางส่วนเริ่มหันไปอ่านทาง E-book แทนเพราะสะดวกในการพกพา มีความสะดวกสบายในการซื้อ ทั้งยังสามารถอ่านได้ทุกที่ รวมถึงมีหนังสือที่เก็บไว้มากเกินไปจนไม่สามารถซื้อเพิ่มเติมได้อีก ดังนั้นการทำนวนิยายวายในรูปแบบ E-book จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการหารายได้ของสำนักพิมพ์เช่นกัน

4. ผู้อ่านนวนิยายวายส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการที่ถูกคนรอบข้างชักชวนให้อ่าน ดังนั้นสำนักพิมพ์อาจจ้าง Influencer มารีวิวนวนิยายวายของสำนักพิมพ์ตัวเอง หรือทำแคมเปญให้เพื่อนชักชวนเพื่อนอ่านเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ในส่วนของเนื้อหานวนิยายวายนั้น พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นแนวมหาวิทยาลัยหรือแนวคู่กัด ซึ่งเป็นแนวเดิมๆ ที่เคยมีตลอดมา สำนักพิมพ์อาจปรับเปลี่ยนให้มีเนื้อเรื่องแนวอื่นบ้างเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้แนวใหม่ได้มีพื้นที่ในตลาดนวนิยายวาย แต่ก็ยังคงต้องมีเรื่องแนวที่ผู้บริโภครอคอบอ่านให้คงอยู่ต่อไป

5. ในส่วนของเนื้อหาซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบทางผลิตภัณฑ์นั้น เนื้อหาของวรรณกรรมและการ์ตูนชายรักชายมีการพัฒนาขึ้นจากหลายสิบปีก่อนมาก โดยเฉพาะช่วงหลายปีมานี้ เนื่องจากในอดีตนั้นเนื้อหาของชายรักชายจะให้คำอธิบายว่าเป็นโรคหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่ในปัจจุบันนักเขียนนวนิยายชายรักชายได้ออกมาต่อรองเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างออกไป กล่าวคือแม้ว่าจะเป็นนวนิยายชายรักชายก็สามารถมีเนื้อหาที่โรแมนติก มีมิตรภาพ มีการทุ่มเทเพื่อให้ได้มาซึ่งความรัก หรือความรักที่บริสุทธิ์ โดยผ่านจินตนาการของนักเขียนที่ต้องการแสดงออกผ่านตัวอักษรและปลายปากกาซึ่งนวนิยายชายรักชายไม่ได้มีเพียงโศกนาฏกรรมเท่านั้น แต่เนื้อหาแบบที่นวนิยายกระแสหลักมี นวนิยายชายรักชายก็มีได้ เช่น ผู้ชายสองคนก็สามารถไปติดเกาะและก่อเกิดเป็นความรักได้ หรือความรู้สึกดีๆ ที่เกิดจากการพบเจอกันในสถานการณ์ต่างๆ ไม่ใช่เพียงผู้หญิงเท่านั้น รูปแบบการต่อรองนี้จึงแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องการพื้นที่ในการแสดงออกซึ่งจินตนาการที่มีความหลากหลาย ไม่ใช่ปิดกั้นอยู่เพียงมุมมองหรือเนื้อหาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษานวนิยายแนวอื่นๆ เช่น นวนิยายแนวยูริ (หญิงรักหญิง) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบและนำมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละประเภทได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้เริ่มมีผู้บริโภคนิยมอ่านนวนิยายยูริมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าก็เป็นคนละกลุ่มกับผู้อ่านนวนิยายวาย และนับว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดวิจัยมาก่อน

2. จากวิจัยฉบับนี้ยังมีผู้บริโภคนที่เป็นเพศอื่นๆ แต่มีจำนวนน้อยมาก อาจเป็นไปได้ว่ามีผู้บริโภคนที่ไม่กล้าบอกว่าตัวเองเป็นเพศอื่นๆ เพราะเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนอย่างมาก รวมถึงยังไม่มีวิจัยใดทำการวิจัยกลุ่มคนเหล่านี้ว่ามีความชอบอย่างไร หรือมีพฤติกรรมกรรมการอ่านและซื้อหนังสืออย่างไร ซึ่งนับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องว่างทางการตลาดที่น่าสนใจเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2545). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- กฤษฎา ตันจาร์เวชกุล. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ร้านหนังสือเซเว่นทูเดย์ (7-Today)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณธร เจียรรัตน์กุล. (2550). *Yaoi: วัฒนธรรมและการเมืองเรื่องเพศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตราจารย์ สาขาวิชาเพศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เถลิง พันธุ์เถลิงอมร. (2541). *นวนิยายและเรื่องสั้น: การศึกษาเชิงวิเคราะห์และวิจารณ์*. สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสงขลา
- ทมยันตี. (2531). *ใบไม้ที่ปลิดปลิว*. กรุงเทพฯ: ณ บ้านวรรณกรรม.
- ชั้นยพร วรรณประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตราจารย์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ คิ้ววิเศษ. (2553). *ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทยภาคปฏิบัติการและกระบวนการทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บงกชกร ทองสุก. (2560). มุมมองภาพสะท้อนจากตัวละครในนวนิยายสะท้อนสังคมเพศที่สาม พ.ศ. 2516-2557. *อินทนิลทักษิณสาร*, 12(2), 35-57.
- บ้านจอมยุทธ์. (2555). *นวนิยาย*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562. จาก <https://www.baanjomyut.com/library/novel/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญนุษ เอื้อศิรินคราห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบง คุรงควโรจน์. (2553). ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของหนังสือและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา เกื้อหนุน. (2537). เรื่องสั้นอเมริกาและอังกฤษ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2560). เจาะกระแส “นิยายวาย” เทรนด์ฮิต “วัยว้าวุ่น”. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562. จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9600000055978>.
- พิมาน แจ่มจรัส. (2550). เขียน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัตสร ลิมานนท์. (2542). บทบาทเพศสถานภาพสตรี กับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยประชากรศาสตร์.
- ภาวิณี อุชชิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาริษา อุ่ทอง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา จักกะพาก และ จิรยุทธ์ สินธุ์พันธ์. (2545). จินตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของสตีเวน สปีลเบิร์ก: การศึกษาวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา ศุภนิมิตวงศ์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือการ์ตูนประเภทชายรักชาย และความพึงพอใจของวัยรุ่นหญิง (15-25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลินิน จารุเชียร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณนะ หนูหมื่น. (2552). *นวนิยายรักร่วมเพศ: ปัญหาและคุณค่าของมนุษย์*. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4, 35-75.
- วิทยา พุ่มยิ้ม. (2550). *ภาพแทนของชายรักร่วมเพศในวรรณกรรมไทย พ.ศ.2544-2548*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวรรณคดีไทย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิลปะไทย. (2558). *นวนิยาย (Novel)*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. จาก <https://www.silpathai.net/tag/หลักแห่งนวนิยาย/>.
- สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานอุทยานการเรียนรู้. (2559). *ผลสำรวจการอ่านกับบางข้อเท็จจริงที่ค้นพบและน่าตกใจ*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562. จาก https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/261/ ผลสำรวจการอ่านกับบางข้อเท็จจริงที่ค้นพบและน่าตกใจ.
- สุกัญญา ชัยวงศ์, สนิท สัตโยภาส, พิสมัย อำไพพันธุ์. (2559). *นวนิยายที่วัยรุ่นนิยมอ่าน*. *พจนานุกรมสาร*, 12(2), 73-81.
- สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชา พิมพ์ศักดิ์ และ โสภี อุ๋นทะยา. (2560). *SOTUS พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง: การประกอบสร้างอัตลักษณ์เพศนอกกรอบในนวนิยายรักวัยรุ่นแนววาย*. *วารสารการบริหารปกครอง*, 6 (พิเศษ), 174-193.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรวรรณ วิชญวรรรกุล. (2559). *ผู้หญิงกับการสร้างนวนิยายชายรักชาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อรสุธี ชัยทองศรี. (2560). Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan.
วารสารมนุษยศาสตร์, 24(2), 344-359.
- อิรวดี ไตลังคะ. (2546). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกธิดา เสริมทอง. (2556). ผู้หญิงของสื่อ...สื่อของผู้หญิง. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์
และมนุษยศาสตร์*, 19(3), 121-154.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada:
Thomson South Western.
- CNN. (2562). *Taiwan legalizes same-sex marriage in historic first for Asia*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562.
จาก <https://edition.cnn.com/2019/05/17/asia/taiwan-same-sex-marriage-intl/index.html>.
- Hartung, Joachim; Argac, Dogan; and Makambi, Kepher H. (2001). Small sample properties of
tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis. *The Indian Journal of
statistics.*: pp. 133-134. Retrieved September 11, 2010.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (1996). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-
Hall, Inc.
- Readalert. Why Y? ถอดสูตรลับ “ซีรีส์-นิยายวาย” ทำไม่ถึงดัง!. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562. จาก
https://readalert.co/enjoyment/variety/yaoi_novels/2758/
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lestile Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice
Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lestile Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.
- The Matter. (2559). *การ์ตูน Y ‘Yaoi’ จากพื้นที่แสดงพลังของผู้หญิงสู่การเป็นสื่อบันเทิงที่เปิดกว้าง*.
สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563. จาก <https://thematter.co/entertainment/yaoi-from-then-to-now/8753>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในรายวิชา MGMG697 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ราคาสินค้าของหนังสือนวนิยายวาย เนื้อหา และนักเขียน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง () อื่น ๆ

2. อายุ

() 18-25 ปี () 26-32 ปี
() 33-39 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือน

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,000-20,000 บาท
 () 20,001-25,000 บาท () 25,001-30,000 บาท
 () 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
 () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ท่านให้ความสำคัญกับหนังสือนวนิยายวายที่มีลักษณะต่อไปนี้อย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับลักษณะความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะหนังสือนวนิยายวาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านคุณภาพ					
1.1 การเข้าเล่มมีความทนทาน ไม่หลุดง่าย					
1.2 ตัวหนังสือมีความชัดเจน					
1.3 ตัวสะกดของคำถูกต้อง					
1.4 คุณภาพการพิมพ์ประณีต					
1.5 มีการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้อ่านง่าย					
1.6 ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เหมาะสม					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 ลายเส้นของนักวาดดึงดูดความสนใจ					
2.2 หน้าปกที่ดึงดูดความสนใจ					
2.3 คำโปรยที่ปกหลังมีความน่าสนใจ					
3. ด้านตราสินค้า					
3.1 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการสะกด					
3.2 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการจดจำ					
3.3 ชื่อสำนักพิมพ์ง่ายต่อการออกเสียง					
3.4 ชื่อสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จัก					

ลักษณะหนังสือนวนิยายวาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.5 เครื่องหมายแสดงสำนักพิมพ์ (โลโก้) เป็นที่รู้จัก					
4. เนื้อหา					
4.1 โครงเรื่องมีความดึงดูดความสนใจ					
4.2 จำนวนมีความดึงดูดความสนใจ					
4.3 โครงเรื่องมีการลำดับเวลาดี					
4.4 เนื้อหาของหนังสือกระชับ อ่านเข้าใจง่าย					
5. นักเขียน					
5.1 ชื่อนักเขียนเป็นที่รู้จัก					
5.2 ชื่อนักเขียนง่ายต่อการจดจำ					
5.3 นักเขียนมีผลงานอย่างกว้างขวาง					
5.4 นักเขียนสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายวายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านซื้อหนังสือนวนิยายวายใดมากที่สุด
 นวนิยายวายไทย นวนิยายวายแปล
- ท่านซื้อหนังสือนวนิยายวายของสำนักพิมพ์ใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 นานู EverY ฟาโหล
 Sense พบรัก มีดีส์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ส่วนใหญ่ท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 ร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ งานนิทรรศการหนังสือ
 ทางอินเทอร์เน็ต อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือนวนิยายวายมานานเท่าไร
 ต่ำกว่า 1 ปี 1-3 ปี 4-6 ปี 7 ปีขึ้นไป

5. จำนวนหนังสือที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
 1-2 เล่ม 3-4 เล่ม 5 เล่มขึ้นไป
6. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือเฉลี่ยต่อครั้ง
 100-500 บาท 501-1000 บาท 1000 บาทขึ้นไป
7. ใครเป็นผู้ชักชวนให้ท่านเริ่มอ่านนวนิยายวาย
 เพื่อน เริ่มอ่านด้วยตนเอง
 พี่-น้อง/ครอบครัว อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. เหตุผลสำคัญที่ท่านสนใจเริ่มอ่านนวนิยายวาย
 อ่านตามเพื่อน
 อ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว
 อ่านเพราะชอบในเนื้อหาของนวนิยายวาย
 อ่านเพราะเห็นกระแสในสังคมพูดถึง
 อ่านเพราะเห็นจากสื่อต่างๆ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ปัจจัยในการซื้อนวนิยายวายหนึ่งเล่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ชื่อนักเขียน ชื่อสำนักพิมพ์ เนื้อเรื่องย่อจากปกหลัง
 ราคา การจัดวางหน้าปก การรีวิว
 ตัวอย่างเนื้อเรื่อง อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. เหตุใดจึงเลือกอ่านนวนิยายวายต่อ
 ชอบเนื้อเรื่องของนวนิยายวาย
 เป็นนวนิยายวายแบบซีรีส์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)



IPSIR Institutional Review Board (IPSIR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/07-237

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Product-Related Factors Affecting Purchasing Behavior on YA01 Novel among Bangkokian*

Duration of Project: *7 months (June - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Isarapawn Ngamchiravivat*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB) met on 25th July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSIR-IRB
Valid from August 8, 2019 to August 7, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSIR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSIR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSIR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223