

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านที่เข้าไปซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ศึกษาเกี่ยวกับสภาพภาพของผู้ซื้อ การเลือกซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือ ปัญหาในการซื้อตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยมีแนวเหตุผลว่า การเลือกซื้อหนังสือขึ้นกับสภาพภาพของผู้ซื้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ผู้่านจำนวน 400 คนที่เข้าไปซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ย่านสยามสแควร์ร้านละ 50 คน จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ดวงกมล ศูนย์หนังสือกรุงเทพ บรรณกิจ โอเดียนสโตร์ บุ๊คเซส ทมิวจีน ประพันธ์สาส์น และธีรสาส์น ทั้งนี้โดยได้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างวันที่ 1-15 พฤษภาคม 2530 และได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด แต่เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ได้ 392 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98 ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและทดสอบไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้สรุปตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้ สภาพภาพส่วนตัวของผู้ซื้อหนังสือ การเลือกซื้อหนังสือ และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อหนังสือ

สภาพภาพส่วนตัวของผู้ซื้อหนังสือ (ตารางที่ 1-5) จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ซื้อหนังสือเกือบทั้งหมดมีอายุระหว่าง 15 - 35 ปี ผู้มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีมากที่สุด (ร้อยละ 54.85) รองลงมาคือ ผู้มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี (ร้อยละ 39.03) ผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี มีน้อยมาก (ร้อยละ 4.34 และ 1.78) และไม่มีผู้ซื้อที่อายุมากกว่า 55 ปี

ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.59) ผู้ที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีมากที่สุด (ร้อยละ 35.20) รองลงมาคือ นักธุรกิจ และลูกจ้าง พนักงานบริษัทห้างร้าน โรงงาน (ร้อยละ 28.77) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 22.45) ส่วนผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง ผู้ใช้แรงงาน เกษตรกร และอื่น ๆ มีน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.58)

ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ปรากฏว่าจำนวนสูงสุดเป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 6,000 บาท (ร้อยละ 24.23) และจำนวนรองลงมาคือใกล้เคียงกัน คือ ผู้มีรายได้ 1,000 - 2,000 บาท (ร้อยละ 22.45) ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 5.61)

การเลือกซื้อหนังสือ แบ่งออกเป็น การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านทั่วไปและการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านจำแนกตามสถานภาพ

1. การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านทั่วไป ผู้อ่านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.98) ซื้อหนังสือเดือนละ 1-3 ครั้ง โดยผู้อ่านจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 43.62) ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง ผู้อ่านที่ซื้อเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไปมีน้อยที่สุด (ตารางที่ 6) ส่วนจำนวนหนังสือที่ซื้อพบว่า ผู้อ่านประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.29) ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 เล่ม ผู้ที่ซื้อหนังสือเดือนละ 3 เล่มขึ้นไปมีน้อย (ตารางที่ 7)

ผู้อ่านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.02) ซื้อหนังสือในช่วงราคาเล่มละ 20-60 บาท โดยผู้อ่านประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.81) ซื้อราคาเล่มละ 20-40 บาท รองลงมา (ร้อยละ 23.21) ซื้อราคาเล่มละ 41-60 บาท ส่วนหนังสือราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท มีผู้น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.04) (ตารางที่ 8)

ขนาดหนังสือที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อคือ ขนาดพ็อคเก็ตบุ๊ก (ร้อยละ 59.95) และหนังสือปกอ่อนมีผู้นิยมมากที่สุด (ร้อยละ 80.61) (ตารางที่ 9 และ 10)

แหล่งที่ผู้อ่านซื้อหนังสือเป็นส่วนใหญ่คือ ย่านสยามสแควร์ (ร้อยละ 72.20) รองลงมาคือ ร้านขายหนังสือทั่วไป (ร้อยละ 49.74) และอีก 2 แห่งที่มีผู้นิยมในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ ศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 26.53) และศูนย์การค้ามาบุญครอง (ร้อยละ 25.25) แหล่งที่มีผู้น้อยที่สุด คือ สวนจตุจักร (ร้อยละ 4.85) (ตารางที่ 11)



สาเหตุของการซื้อหนังสือจากแหล่งต่าง ๆ ของผู้อ่านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.73) คือ เป็นแหล่งที่มีร้านหนังสือหลายร้าน ทำให้มีโอกาสเลือกหนังสือได้มาก รองลงมา คือ ใกล้เคียงบ้าน (ร้อยละ 38.27) และเพราะอยู่ในย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าทำให้มีโอกาสเลือกซื้อและดูสินค้าอื่น (ร้อยละ 33.67) การให้บริการเป็นที่พอใจเป็นสาเหตุของการซื้อหนังสือจากแหล่งต่าง ๆ น้อยที่สุด (ร้อยละ 9.18) (ตารางที่ 12) สำหรับวัตถุประสงค์ของการซื้อหนังสือของผู้อ่านส่วนใหญ่มี 2 ประการ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ร้อยละ 64.80) และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 63.27) (ตารางที่ 13)

ผู้อ่านเกือบทั้งหมดซื้อหนังสือที่เป็นภาษาไทย (ร้อยละ 93.62) ประเภทหนังสือที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อคือสารคดี และหนังสือวิชาการ (ร้อยละ 76.28) รองลงมาคือ นวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล (ร้อยละ 28.06) และนวนิยาย เรื่องสั้น (ร้อยละ 25.51) ตามลำดับ ส่วนประเภทหนังสือสำหรับเด็กมีผู้น้อยที่สุด (ร้อยละ 11.73) (ตารางที่ 15) หนังสือสำหรับเด็กที่ผู้ซื้อซื้อเป็นแนวหนังสือการ์ตูนมากกว่าหนังสือสำหรับเด็กในแนวอื่น (ร้อยละ 47.70) (ตารางที่ 18)

เนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่ผู้อ่านซื้อ 10 อันดับแรก เรียงตามลำดับค่าร้อยละของคำตอบได้แก่ ความรู้รอบตัว (ร้อยละ 32.40) ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 28.83) จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 22.70) ปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 21.92) เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 19.39) ดนตรีและการแสดงอื่น ๆ (ร้อยละ 18.82) ภาษาศาสตร์และภาษาต่าง ๆ (ร้อยละ 16.84) การศึกษา (ร้อยละ 14.80) การถ่ายรูป การพิมพ์ (ร้อยละ 14.29) และสุขภาพ อนามัย ยา (ร้อยละ 14.03) เนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่มีผู้น้อยที่สุด คือ ชนบทธรรมเนียมประเพณี และคณิตศาสตร์ (ร้อยละ 5.36 เท่ากัน) (ตารางที่ 16)

เนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ผู้อ่านซื้อ 5 อันดับแรก เรียงลำดับค่าร้อยละของคำตอบ ได้แก่ อาชญากรรม (ร้อยละ 37.50) หัสนิยาย (ร้อยละ 32.65) นวนิยายสะท้อนสังคม (ร้อยละ 29.34) นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ (ร้อยละ 23.98) นวนิยายรักและนวนิยายผจญภัย (ร้อยละ 17.60 เท่ากัน) เนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่มีผู้น้อยที่สุด คือ นวนิยายอิงศาสนา (ร้อยละ 4.60) (ตารางที่ 17)

2. การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านจำแนกตามสถานภาพ การเลือกซื้อหนังสือได้แบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ ความถี่ในการซื้อหนังสือ จำนวนหนังสือที่ซื้อ ราคาหนังสือต่อเล่ม แหล่งที่ซื้อหนังสือ วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่าน ประเภทของหนังสือที่ซื้อ เนื้อเรื่องของสารคดี และหนังสือวิชาการที่ซื้อ และเนื้อเรื่องของนวนิยาย เรื่องสั้นที่ซื้อ ทั้งนี้ในแต่ละหัวข้อได้จำแนกตามสถานภาพของผู้อ่าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

2.1 ความถี่ในการซื้อหนังสือ ผู้อ่านทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 48.31 และ 36.54) การซื้อหนังสือเดือนละมากกว่า 3 ครั้งมีน้อย (เพศชาย ร้อยละ 12.29 เพศหญิงร้อยละ 13.46) (ตารางที่ 19)

ผู้อ่านทุกกลุ่มอายุ (อายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี) ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 46.98, 36.60, 52.94 และ 71.43) และการซื้อหนังสือเดือนละมากกว่า 3 ครั้ง มีน้อย (ร้อยละ 11.17, 15.03, 11.76 และ 14.29) (ตารางที่ 20)

ผู้อ่านทุกระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 38.89, 45.21 และ 43.90) และการซื้อหนังสือเดือนละมากกว่า 3 ครั้งมีน้อย (ร้อยละ 11.11, 13.41 และ 12.20) (ตารางที่ 21)

นักเรียน นิสิต นักศึกษา และนักธุรกิจ ลูกจ้าง ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 47.10 และ 44.08) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ซื้อหนังสือเดือนละ 1 ครั้ง และเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุดเท่ากัน (ร้อยละ 38.64 และ 35.71) (ตารางที่ 22)

ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท มีการซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 43.67 และ 54.74) ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ซื้อหนังสือเดือนละ 1 ครั้ง มีมากที่สุด (ร้อยละ 37.41) ผู้ซื้อหนังสือเดือนละมากกว่า 3 ครั้ง ในกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท 3,001-6,000 และมากกว่า 6,000 บาท มีจำนวนน้อย (ร้อยละ 11.39, 12.23 และ 15.79) (ตารางที่ 23)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า สถานภาพของผู้อ่านคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ไม่มีผลต่อความถี่



## ของการซื้อหนังสือ

2.2 จำนวนหนังสือที่ซื้อ ผู้อ่านทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 เล่ม มีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 53.07 และ 22.43) การซื้อหนังสือเดือนละ 6 เล่มขึ้นไปมีน้อย (ร้อยละ 12.29 และ 10.25) (ตารางที่ 24)

ผู้อ่านของทุกกลุ่มอายุ (อายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี) ที่ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 เล่ม มีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 53.49, 52.29, 29.41 และ 71.42) การซื้อหนังสือเดือนละ 6 เล่มขึ้นไป ปรากฏอัตราค่าเฉลี่ยต่างกันคือ อายุไม่เกิน 25 ปี มีร้อยละ 9.77 อายุ 26-35 ปี มีร้อยละ 11.11 อายุ 36-45 ปี มีร้อยละ 41.18 ส่วนอายุมากกว่า 45 ปี ไม่มีผู้ตอบเลย (ตารางที่ 25)

ผู้อ่านของทุกกลุ่มระดับการศึกษา (ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 เล่ม มีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 52.22, 52.87 และ 48.78) การซื้อหนังสือเดือนละ 6 เล่มขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 11.11, 11.50 และ 12.20) (ตารางที่ 26)

ผู้อ่านของทุกกลุ่มอาชีพ (นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ ลูกจ้าง และรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ) ที่ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 เล่ม มีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 50.27, 50.00, 55.92 และ 42.86) การซื้อเดือนละ 6 เล่มขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมาก (ร้อยละ 10.86, 11.37, 11.19 และ 21.43) (ตารางที่ 27)

ผู้อ่านของทุกกลุ่มรายได้ที่ได้รับต่อเดือน (รายได้ไม่เกิน 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท) ที่ซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 เล่มมีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 51.27, 51.80 และ 54.74) การซื้อหนังสือเดือนละ 6 เล่มขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมาก (ร้อยละ 8.86, 12.23 และ 14.74) (ตารางที่ 28)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า สถานภาพต่อไปนี้คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อจำนวนหนังสือที่ซื้อ แต่ อายุมีผลต่อจำนวนหนังสือที่ซื้อ ( $\chi^2 = 31.52$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36-45 ปี ซื้อหนังสือเดือนละ 6 เล่มขึ้นไปมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุช่วงอื่น และกลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสือเดือนละน้อยกว่า 6 เล่ม มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุช่วงอื่น จึงสรุปได้ว่า ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ซื้อจำนวนหนังสือต่อเดือน

มากกว่ากลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น และกลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสือเป็นจำนวนต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น

2.3 ราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อ ผู้อ่านทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อหนังสือราคาเล่มละ 20-40 บาท มีมากที่สุดตรงกัน (ร้อยละ 47.63 และ 61.54) จำนวนที่ซื้อ มากอันดับรองลงมา คือราคาเล่มละ 41-60 บาท เหมือนกัน (ร้อยละ 23.73 และ 22.43) ราคาหนังสือที่ผู้อ่านเพศชายซื้อน้อยที่สุด คือ ราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท (ร้อยละ 1.27) ส่วนราคาหนังสือที่ผู้อ่านเพศหญิงซื้อน้อยที่สุด คือ ราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท และมากกว่า 100 บาท (ร้อยละ 3.20 เท่ากัน)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  ( $\chi^2 = 18.75$  มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่าเพศมีผลต่อราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อ ซึ่งจากการคำนวณค่าร้อยละของราคาหนังสือที่ผู้อ่านเพศชายและเพศหญิงซื้อเล่มละต่ำกว่า 61 บาท และราคาเล่มละ 61 บาทขึ้นไป พบว่าเพศชายที่ซื้อหนังสือราคาเล่มละ 61 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากกว่าเพศหญิง จึงสรุปได้ว่าเพศชายซื้อหนังสือราคาสูงกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 29)

ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 26-35 ปี ที่ซื้อหนังสือราคาเล่มละ 20-40 บาท มีมากที่สุดตรงกัน (ร้อยละ 61.40 และ 45.10) จำนวนที่ซื้อ มากอันดับรองลงมาคือเล่มละ 41-60 บาทเหมือนกัน (ร้อยละ 16.28 และ 30.72) ส่วนผู้อ่านอายุ 36-45 ปี จำนวนสูงสุดซื้อหนังสือราคาเล่มละ 41-60 บาท (ร้อยละ 41.18) รองลงมาซื้อราคาเล่มละ 20-40 บาท 61-80 บาท และ 81-100 บาท (ร้อยละ 17.65 เท่ากัน) และผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี จำนวนสูงสุดซื้อหนังสือราคาเล่มละ 20-40 บาท และ 41-60 บาท (ร้อยละ 28.57 เท่ากัน) ราคาหนังสือที่ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 26-35 ปี ซื้อน้อยที่สุดตรงกัน คือ ราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท (ร้อยละ 3.26 และ 0.65) ส่วนผู้อ่านอายุ 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี ไม่มีผู้ตอบว่าซื้อหนังสือราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  ( $\chi^2 = 31.17$  มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่าอายุมีผลต่อราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อ ซึ่งจากการคำนวณค่าร้อยละ ของราคาหนังสือที่ผู้อ่านช่วงอายุต่าง ๆ ซื้อเล่มละต่ำกว่า 20-60 บาท และราคาเล่มละตั้งแต่ 61 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสือราคาเล่มละต่ำกว่า 20-60 บาท มากกว่ากลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น และ





ผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ซื้อหนังสือราคาเล่มละตั้งแต่ 61 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสือราคาต่ำกว่ากลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น และกลุ่มผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ซื้อหนังสือราคาสูงกว่ากลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น (ตารางที่ 30)

ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีที่ซื้อหนังสือราคาเล่มละ 20-40 บาท มีมากที่สุดตรงกัน (ร้อยละ 61.11, 51.72 และ 41.46) จำนวนที่ซื้อเหมือนกันดับรองลงมาคือ ราคาเล่มละ 41-60 บาท เหมือนกัน (ร้อยละ 22.22, 23.75 และ 21.95) ส่วนราคาหนังสือที่ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีซื้อน้อยที่สุดตรงกัน คือ ราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท (ร้อยละ 2.22 และ 2.30) ส่วนผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีผู้ตอบว่าซื้อหนังสือราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อราคาหนังสือที่ซื้อ (ตารางที่ 31)

นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ ลูกจ้าง และผู้อ่านอาชีพ รับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ซื้อหนังสือราคาเล่มละ 20-40 บาท มากที่สุดตรงกัน (ร้อยละ 58.70, 53.41, 47.37 และ 50) หนังสือที่ซื้อเหมือนกันดับรองลงมาของทุกกลุ่มอาชีพคือ ราคาเล่มละ 41-60 บาท (ร้อยละ 17.39, 23.86, 28.29 และ 21.43) ส่วนหนังสือที่นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักธุรกิจ ลูกจ้างซื้อน้อยที่สุดตรงกัน คือ ราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท (ร้อยละ 4.35, 1.34 และ 0.66) ส่วนผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบว่าซื้อหนังสือราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท และมากกว่า 100 บาท

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อ (ตารางที่ 32)

ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ที่ซื้อหนังสือราคาเล่มละ 20-40 บาท มีมากที่สุดตรงกัน (ร้อยละ 62.03, 53.96 และ 35.79) และหนังสือที่ทั้งสามกลุ่มซื้อเหมือนกันดับรองลงมา คือ ราคาเล่มละ 41-60 บาท (ร้อยละ 16.46, 30.22 และ 24.21) ส่วนราคาหนังสือที่มีการซื้อน้อยที่สุดต่างกันดังนี้ ผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ซื้อราคาเล่มละมากกว่า 100 บาท น้อยที่สุด (ร้อยละ 3.80) ผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ซื้อราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท น้อยที่สุด (ร้อยละ



1.05) และผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ไม่มีผู้ตอบว่าซื้อหนังสือราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่ารายได้มีผลต่อราคาหนังสือต่อเล่มที่ซื้อ ( $\chi^2 = 41.69$ ) ซึ่งจากการคำนวณค่าร้อยละของราคาหนังสือที่กลุ่มผู้มีรายได้ช่วงต่าง ๆ ซื้อหนังสือราคาเล่มละต่ำกว่า 61 บาท และราคาเล่มละ 61 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ซื้อหนังสือราคาต่ำกว่า 61 บาท มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ช่วงอื่น และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ซื้อหนังสือราคาเล่มละ 61 บาทขึ้นไป มากกว่ากลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น จึงสรุปได้ว่า ผู้อ่านรายได้ 3,001-6,000 บาท ซื้อหนังสือราคาต่ำกว่ากลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ซื้อหนังสือราคาสูงกว่ากลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น (ตารางที่ 33)

สรุปสภาพภาพของผู้อ่านที่มีผลต่อราคาหนังสือที่ซื้อ คือ เพศ อายุ และรายได้ ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีผลต่อราคาหนังสือที่ซื้อ

2.4 แหล่งที่ซื้อหนังสือ ผู้อ่านทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อหนังสือที่ร้านสยามสแควร์ (ร้อยละ 72.46 และ 71.79) รองลงมา คือ ร้านขายหนังสือทั่วไป (ร้อยละ 49.15 และ 50.64) และศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 26.69 และ 26.28) ตามลำดับ ผู้อ่านเพศหญิง แหล่งที่ซื้อหนังสือมากเป็นลำดับที่ 3 นอกจากศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัยแล้ว ยังซื้อที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ อีกด้วย (ร้อยละ 26.28 เท่ากัน) แหล่งที่ผู้อ่านเพศชายและเพศหญิงซื้อหนังสือน้อยที่สุด คือ สวนจตุจักร (ร้อยละ 5.08 และ 4.49)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า เพศมีผลต่อการซื้อหนังสือที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ ( $\chi^2 = 5.17$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่าเพศหญิงซื้อหนังสือที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 14.10 : 7.63) (ตารางที่ 34)

ผู้อ่านทุกกลุ่มอายุ อายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าตอบสอดคล้องกัน ในแหล่งที่ซื้อหนังสือมากที่สุด และรองลงมา คือ ซื้อที่ร้านสยามสแควร์มากที่สุด (ร้อยละ 68.84, 74.51, 94.18 และ 71.43) รองลงมาซื้อที่ร้านขายหนังสือทั่วไป (ร้อยละ 48.37, 52.94, 41.18 และ 42.86) สำหรับแหล่งที่ซื้อหนังสือมากเป็นอันดับที่ 3 มีความแตกต่างกันบ้างคือผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสือที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง (ร้อยละ 28.37) ผู้อ่านอายุ 26-35 ปี ซื้อหนังสือที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง และศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 22.88 เท่ากัน) ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ซื้อหนังสือที่ศูนย์หนังสือ



ในมหาวิทยาลัยและร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 23.53 เท่ากัน) และผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ซื้อหนังสือที่ศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย และบริเวณที่จัดนิทรรศการหนังสือ (ร้อยละ 28.57 เท่ากัน) ส่วนแหล่งที่ผู้อ่านซื้อหนังสือน้อยที่สุด แตกต่างกันดังนี้ สำหรับผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี คือ ย่านวังบูรพา (ร้อยละ 4.65) ผู้อ่านอายุ 26-35 ปี คือ สวนจตุจักร (ร้อยละ 3.27) และผู้อ่านอายุ 36-45 ปี คือ สวนจตุจักรและสนามหลวง (ร้อยละ 5.88 เท่ากัน) ส่วนผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ไม่มีผู้ใดไปซื้อหนังสือ ย่านวังบูรพา และสวนจตุจักรเลย

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า อายุมีผลต่อการซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัย ( $\chi^2 = 8.70$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่า ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัยมากกว่ากลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 35) ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อหนังสือมากที่สุดที่ย่านสยามสแควร์ (ร้อยละ 60, 74.71 และ 82.93) รองลงมาคือ ร้านขายหนังสือทั่วไป (ร้อยละ 55.56, 48.28 และ 46.34) สำหรับผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแหล่งที่ซื้อหนังสือมากเป็นลำดับที่สอง นอกจากร้านขายหนังสือทั่วไปแล้วยังซื้อที่ศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัยในอัตราเท่ากัน (ร้อยละ 46.34) ส่วนแหล่งที่ผู้อ่านนิยมซื้อเป็นลำดับสามแตกต่างกันคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีซื้อ ที่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง (ร้อยละ 30 และ 29.27) ระดับการศึกษาปริญญาตรีซื้อที่ศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 26.82) สำหรับแหล่งที่ผู้อ่านซื้อหนังสือน้อยที่สุด พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีซื้อจากย่านวังบูรพา และสวนจตุจักรในอัตราเท่ากัน (ร้อยละ 7.78 และ 4.88) ส่วนผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซื้อจากสวนจตุจักร (ร้อยละ 3.83)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อหนังสือที่ย่านสยามสแควร์ ( $\chi^2 = 6.68$ ) และศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย ( $\chi^2 = 12.76$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่าผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อหนังสือที่ย่านสยามสแควร์ และศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย มากกว่า ผู้อ่านระดับการศึกษาอื่น ๆ (ตารางที่ 36)

นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ ลูกจ้าง และผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกรและอื่น ๆ มีแหล่งที่ซื้อหนังสือมาก 2 ลำดับแรกตรงกันคือ จากย่านสยามสแควร์มากที่สุด (ร้อยละ 64.49, 75, 78.29 และ 64.29) รองลงมา คือ ร้านขายหนังสือทั่วไป (ร้อยละ 48.55, 52.27, 48.68 และ 57.14 ) สำหรับแหล่งที่ซื้อหนังสือ



มากเป็นอันดับที่ 3 มีความแตกต่างกันบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งที่ศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 31.88 และ 30.68) ส่วนนักธุรกิจ ลูกจ้าง ซึ่งจากศูนย์การค้ามาบุญครอง (ร้อยละ 21.71) ในขณะที่ผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ซึ่งหนังสือจากสนามหลวง (ร้อยละ 35.71) ผู้อ่านซึ่งหนังสือน้อยที่สุดแตกต่างกันตามอาชีพ กล่าวคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งจากย่านวังบูรพาน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.80) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งจากสวนจตุจักรน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.14) และนักธุรกิจและลูกจ้าง ซึ่งจากร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัยน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.95) ส่วนผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ แหล่งที่ไม่มีผู้ตอบว่าไปซื้อหนังสือคือร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัย

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่าอาชีพมีผลต่อการซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัย ( $\chi^2 = 14.73$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละพบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้อหนังสือที่ร้านใกล้มหาวิทยาลัยมากกว่า ผู้อ่านอาชีพอื่น ๆ (ตารางที่ 37)

ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท มีแหล่งซื้อหนังสือมากที่สุดและรองลงมาตรงกันคือ ซื้อหนังสือมากที่สุดจากย่านสยามสแควร์ (ร้อยละ 63.92, 74.82 และ 82.11) รองลงมา คือ ร้านขายหนังสือทั่วไป (ร้อยละ 50, 53.24 และ 44.21) ส่วนแหล่งที่ซื้อหนังสือมากเป็นอันดับที่ 3 แตกต่างกันตามรายได้ของผู้อ่าน ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ซึ่งจากศูนย์การค้ามาบุญครอง (ร้อยละ 50) ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ซึ่งจากศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 28.06) และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ซึ่งจากศูนย์การค้ามาบุญครอง และศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 20 เท่ากัน) ส่วนแหล่งที่ผู้อ่านซื้อหนังสือน้อยที่สุดมีความแตกต่างกันคือ ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ซึ่งที่ย่านวังบูรพา (ร้อยละ 6.33) ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ซึ่งที่ร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 3.60) และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ซึ่งที่สวนจตุจักร (ร้อยละ 1.05)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า รายได้มีผลต่อการซื้อหนังสือที่ย่านสยามสแควร์ ( $\chi^2 = 8.95$ ) และร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัย ( $\chi^2 = 9.84$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละพบว่าผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ซื้อหนังสือที่ย่านสยามสแควร์มากกว่าผู้อ่านช่วงรายได้อื่น และผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัยมากกว่าผู้อ่านช่วงรายได้อื่น (ตารางที่ 38)



สรุป สถานภาพของผู้อ่านทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อแหล่งที่ซื้อหนังสือ

2.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่าน วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันคือ เพศชายซื้อหนังสืออ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้มากที่สุด (ร้อยละ 66.95) รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 55.10) และเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (ร้อยละ 31.36) ตามลำดับ เพศหญิงซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด (ร้อยละ 75.00) รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ร้อยละ 61.54) และเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา (ร้อยละ 25.00) ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านที่น้อยที่สุดของผู้อ่านเพศชาย คือ เพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดี (ร้อยละ 14.83) ส่วนเพศหญิง คือ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 0.05)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่าเพศมีผลต่อการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ( $\chi^2 = 15.35$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่าเพศหญิงซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 75.00 : 55.51) (ตารางที่ 39)

ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 26-35 ปี ซื้อหนังสืออ่านด้วยวัตถุประสงค์สองลำดับแรกตรงกัน คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ร้อยละ 61.86 และ 67.75) และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 61.40 และ 66.01) สำหรับผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออ่านเพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดี (ร้อยละ 82.35) รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ร้อยละ 70.59) ส่วนผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 71.43 เท่ากัน) รองลงมาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 57.14) วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านที่น้อยที่สุดมีตรงกันและต่างกันดังนี้ ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อเพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดี มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.98) ผู้อ่านอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี ซื้อเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 20.96 และ 23.53) ส่วนผู้อ่านอายุ มากกว่า 45 ปี ไม่มีผู้ตอบว่าซื้อเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา และเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน



จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า อายุมีผลต่อการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา ( $\chi^2 = 10.52$ ) เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ( $\chi^2 = 40.78$ ) เพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดี ( $\chi^2 = 74.64$ ) และเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ( $\chi^2 = 49.91$ ) และจากการคำนวณค่าร้อยละพบว่าผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษามากกว่าผู้อ่านช่วงอายุอื่น ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และเพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดีมากกว่าผู้อ่านช่วงอายุอื่น และผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ซื้อหนังสืออ่านเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าผู้อ่านช่วงอายุอื่น (ตารางที่ 40)

ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 62.22) รองลงมาซื้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ร้อยละ 55.56) ผู้อ่านระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อหนังสืออ่านด้วยวัตถุประสงค์สองลำดับแรกตรงกันคือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ร้อยละ 64.75 และ 85.37) และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 63.22 และ 65.85) วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านที่น้อยที่สุดของผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีตรงกัน คือซื้อเพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดี (ร้อยละ 19.92) ผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.20)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อหนังสืออ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งจากการคำนวณค่าร้อยละ พบว่า ผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ มากกว่าผู้อ่านระดับการศึกษานอื่น (ตารางที่ 41)

นักเรียน นิสิต นักศึกษา และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อหนังสืออ่านด้วยวัตถุประสงค์สองลำดับแรกตรงกัน คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ร้อยละ 64.49 และ 69.32) และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 63.04 และ 62.50) นักธุรกิจ ลูกจ้างส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 63.82) รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ร้อยละ 62.50) ผู้อ่านที่มีอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 64.29 เท่ากัน) รองลงมาซื้อเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา (ร้อยละ 28.57) วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านที่น้อยที่สุดแตกต่างกัน คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีจำนวน



น้อยที่สุด (ร้อยละ 8.70) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชี้เพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 18.18) นักธุรกิจและลูกจ้างชี้เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 15.13) และผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ชี้เพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดีและใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.14 เท่ากัน)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ๗ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า อาชีพมีผลต่อการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา ( $\chi^2 = 22.13$ ) และเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ( $\chi^2 = 41.99$ ) ซึ่งจากการคำนวณค่าร้อยละพบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา ชี้หนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษามากกว่าผู้อ่านอาชีพอื่น และนักธุรกิจ ลูกจ้าง ชี้หนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่าผู้อ่านอาชีพอื่น (ตารางที่ 42)

ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ส่วนใหญ่ชี้หนังสืออ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 63.92 เท่ากัน) รองลงมาเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา (ร้อยละ 37.97) ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ชี้หนังสืออ่านด้วยวัตถุประสงค์ 3 ลำดับแรกตรงกัน คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ (ร้อยละ 67.63 และ 62.11) รองลงมาเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 66.91 และ 56.84) และเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (ร้อยละ 35.97 และ 43.16) ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือที่น้อยที่สุดต่างกัน คือ ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ชี้เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.13) ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ชี้เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 17.99) และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ชี้เพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดี มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 14.74)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ๗ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า รายได้มีผลต่อการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา และเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งจากการคำนวณค่าร้อยละ พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ชี้เพื่อความก้าวหน้าในการศึกษามากกว่าผู้อ่านที่มีช่วงรายได้อื่น และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ชี้หนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่าผู้อ่านที่มีช่วงรายได้อื่น (ตารางที่ 43)

สรุปสถานภาพของผู้อ่านทุกด้านคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่าน



2.6 ประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านทั้งเพศชายและเพศหญิง ชี้อสารคดีและหนังสือวิชาการมากที่สุดตรงกัน (เพศชายร้อยละ 86.44 เพศหญิงร้อยละ 60.90) รองลงมาคือ ต่างกันคือ เพศชายชี้อสารคดีแปลและหนังสือวิชาการแปล (ร้อยละ 22.46) สำหรับเพศหญิง รองลงมาคือ นวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล (ร้อยละ 45.51) ประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านเพศชาย ชี้น้อยที่สุด คือ หนังสือสำหรับเด็ก (ร้อยละ 3.81) ส่วนเพศหญิงชี้อสารคดีแปล และหนังสือ วิชาการแปลน้อยที่สุด (ร้อยละ 22.44)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า เพศมีผลต่อการชี้อ สารคดีและหนังสือวิชาการ ( $\chi^2 = 33.86$ ) นวนิยาย เรื่องสั้น ( $\chi^2 = 35.59$ ) นวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล ( $\chi^2 = 39.09$ ) และหนังสือสำหรับเด็ก ( $\chi^2 = 35.92$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละพบว่า เพศชายชี้อสารคดีและหนังสือวิชาการมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงชี้อนวนิยาย เรื่องสั้น นวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล และหนังสือสำหรับเด็กมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 44)

ผู้อ่านทุกกลุ่มอายุ (อายุไม่เกิน 25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และมาก กว่า 45 ปี) ส่วนใหญ่ชี้อสารคดีและหนังสือวิชาการตรงกัน (ร้อยละ 73.49, 77.78, 94.12 และ 85.71) รองลงมาคือต่างกันอย่างดั่งนี้ ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 26-35 ปี ชี้อ นวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล รองลงมาตรงกัน (ร้อยละ 27.91 และ 31.37) ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ชี้อหนังสือสำหรับเด็ก รองลงมา (ร้อยละ 17.65) และผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ชี้อ นวนิยาย เรื่องสั้น รองลงมา (ร้อยละ 25.57) ส่วนประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 26-35 ปี ชี้น้อยที่สุดตรงกัน คือ หนังสือสำหรับเด็ก (ร้อยละ 9.77 และ 14.38) ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ชี้อสารคดีและหนังสือวิชาการแปล นวนิยายเรื่องสั้น และนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล น้อยที่สุดในอัตราส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 17.65) ผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ไม่มีผู้ ตอบว่าชี้อนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล และหนังสือสำหรับเด็ก

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่าอายุไม่มีผลต่อ ประเภทของหนังสือที่ชื้อ (ตารางที่ 45)

ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ชี้อสารคดีและหนังสือวิชาการตรงกัน (ร้อยละ 70, 76.25 และ 90.24) รองลงมา ผู้อ่านระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีชื้อตรงกัน คือ นวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล (ร้อยละ 30 และ 27.20) ส่วนผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชี้อสารคดีและหนังสือวิชาการแปล



รองลงมา (ร้อยละ 31.71) ส่วนประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีที่น้อยที่สุดตรงกัน คือ หนังสือสำหรับเด็ก (ร้อยละ 8.89, 12.64 และ 12.20)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่าระดับการศึกษา มีผลต่อการซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการ ( $\chi^2 = 6.38$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่า ผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการมากกว่าผู้อ่านระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 90.24 : 76.25 : 70) (ตารางที่ 46)

นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ ลูกจ้าง และผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการตรงกัน (ร้อยละ 73.91, 80.68, 75 และ 85.71) รองลงมาซื้อต่างกันบ้างดังนี้ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ซื้อนวนิยาย เรื่องสั้น (ร้อยละ 28.26 และ 28.57) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักธุรกิจ ลูกจ้าง ซื้อนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล (ร้อยละ 27.27 และ 33.55) ส่วนประเภทของหนังสือที่นักเรียน นิสิต นักศึกษา และนักธุรกิจ ลูกจ้าง ซื้อน้อยที่สุดตรงกันคือ หนังสือสำหรับเด็ก (ร้อยละ 10.87 และ 7.24) และประเภทของหนังสือที่ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกรและอื่น ๆ ซื้อน้อยที่สุดตรงกันคือ สารคดีและหนังสือวิชาการแปล (ร้อยละ 18.18 และ 7.14)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า อาชีพมีผลต่อการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่า ผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ซื้อหนังสือสำหรับเด็กมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น (ตารางที่ 47)

ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการตรงกัน (ร้อยละ 73.42, 74.10 และ 84.21) รองลงมาซื้อต่างกันดังนี้ ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ซื้อนวนิยาย เรื่องสั้น (ร้อยละ 29.11) ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ซื้อนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล (ร้อยละ 35.97) และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการแปล (ร้อยละ 24.21) ส่วนประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ซื้อน้อยที่สุดตรงกัน คือ หนังสือสำหรับเด็ก (ร้อยละ 12.66, 12.23 และ 9.47)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า รายได้มีผลต่อการชื้อนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ชื้อนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล มากกว่ากลุ่มผู้อ่านที่มีช่วงรายได้อื่น (ตารางที่ 48)

สรุปสถานการณ์ที่มีผลต่อการชื้อประเภทของหนังสือ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนอายุไม่มีผล

2.7 เนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่ชื้อ ผู้อ่านเพศชายและเพศหญิง ชื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรกตรงกันคือ ความรู้รอบตัว (ร้อยละ 33.05 และ 31.41) ส่วนเนื้อเรื่องที่ผู้อ่านทั้ง 2 เพศชื้อรองลงมาแตกต่างกัน คือ เนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการซึ่งผู้อ่านเพศชายชื้อเป็นลำดับที่ 2-4 ตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อย คือ ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 32.20) เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 30.08) ปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 23.31) และจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ และดนตรีและการแสดงอื่น ๆ (ร้อยละ 20.76 เท่ากัน) สำหรับผู้อ่านเพศหญิง เนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่ชื้อเป็นลำดับที่ 2-4 ตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อย คือ ภาษาศาสตร์ และภาษาต่าง ๆ (ร้อยละ 26.92) จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 25.64) ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 23.72) และสุขภาพ อนามัย ยา (ร้อยละ 19.87)

ส่วนเนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการซึ่งผู้อ่านทั้งสองเพศชื้อน้อยที่สุด แตกต่างกันคือเพศชายชื้อเรื่องอาหาร ครอบครั้ว การดูแลครอบครัว น้อยที่สุด (ร้อยละ 5.51) ส่วนเพศหญิงชื้อสารคดีและหนังสือวิชาการเกี่ยวกับคณิตศาสตร์น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.56)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า เพศมีผลต่อการชื้อหนังสือเนื้อเรื่องเกี่ยวกับ กฎหมาย การปกครอง การเมือง ( $\chi^2 = 10.5$ ) ภาษาศาสตร์ และภาษาต่าง ๆ ( $\chi^2 = 18.83$ ) คณิตศาสตร์ ( $\chi^2 = 3.99$ ) วิทยาศาสตร์ ( $\chi^2 = 5.56$ ) เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ ( $\chi^2 = 43.42$ ) สุขภาพ อนามัย ยา ( $\chi^2 = 7.33$ ) อาหาร ครอบครั้ว การดูแลครอบครัว ( $\chi^2 = 14.27$ ) กีฬา ( $\chi^2 = 14.56$ ) และวรรณคดี กวีนิพนธ์ ( $\chi^2 = 8.79$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละพบว่าผู้อ่านเพศชายชื้อหนังสือเกี่ยวกับกฎหมาย การปกครองการเมือง คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และกีฬา มากกว่าผู้อ่านเพศหญิง ส่วนเพศหญิง ชื้อหนังสือเกี่ยวกับภาษาศาสตร์ และภาษาต่าง ๆ สุขภาพอนามัย ยา อาหาร ครอบครั้ว



การดูแลครอบครัว และวรรณคดี กวีนิพนธ์ มากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 49)

การซื้อหนังสือของผู้่านกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกันในด้านเนื้อเรื่องแต่มีลำดับการซื้อใน 5 ลำดับแรกแตกต่างกันตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัวมากที่สุด (ร้อยละ 37.21) รองลงมาได้แก่หนังสือเกี่ยวกับดนตรีและการแสดงอื่น ๆ (ร้อยละ 21.86) ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 21.40) ปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 20.00) และจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 19.53) ผู้่านอายุ 26-35 ปี ซื้อหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการมากที่สุด (ร้อยละ 38.56) รองลงมาซื้อหนังสือเกี่ยวกับจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 27.45) ความรู้รอบตัว (ร้อยละ 25.49) ปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 21.57) และเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 20.26) ผู้่านอายุ 36-45 ปี ซื้อหนังสือเกี่ยวกับ ความรู้รอบตัว และธุรกิจและการจัดการมากที่สุด (ร้อยละ 41.18 เท่ากัน) รองลงมา คือ หนังสือเกี่ยวกับเกษตรกรรม การปลูกต้นไม้ ดอกไม้ (ร้อยละ 29.41) เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 23.53) และปรัชญา ศาสนา จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ วิทยาศาสตร์ และภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.65 เท่ากัน) และเนื้อเรื่องของสารคดี และหนังสือวิชาการที่ผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ซื้อมากที่สุดคือ ปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 42.86) รองลงมาคือ จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ ชนบทธรรมนิยมประเพณี ประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 28.57 เท่ากัน)

ส่วนเนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่ผู้อ่านกลุ่มอายุต่าง ๆ ซื้อน้อยที่สุดแตกต่างกันหรือไม่ซื้อเลยคือ ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสือเกี่ยวกับ ชนบทธรรมนิยมประเพณี น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.33) และผู้อ่านอายุ 26-35 ปี ซื้อหนังสือเกี่ยวกับคณิตศาสตร์น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.61) ส่วนผู้อ่านกลุ่มอายุ 36-45 ปี และสูงกว่า 45 ปี ไม่ซื้อหนังสือบางประเภทเลยคือ ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ไม่ซื้อหนังสือเกี่ยวกับดนตรีและการแสดงอื่น ๆ และผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ไม่ซื้อหนังสือหลายประเภทได้แก่ การศึกษา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ โทคโคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ อาหาร ครอบครัว การดูแลครอบครัว สถาปัตยกรรม การออกแบบ การตกแต่ง การถ่ายรูป การพิมพ์ กีฬา และชีวประวัติ

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า อายุมีผลต่อการซื้อหนังสือเกี่ยวกับชนบทธรรมนิยมประเพณี ( $\chi^2 = 14.32$ ) ธุรกิจและการจัดการ ( $\chi^2 = 14.84$ ) เกษตรกรรม การปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ( $\chi^2 = 17.88$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่า ผู้อ่าน



อายุมากกว่า 45 ปี ชื่อหนังสือเกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี มากกว่าผู้อ่านช่วงอายุน้อย ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ชื่อหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการ มากกว่าผู้อ่านช่วงอายุน้อย และผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ชื่อหนังสือเกี่ยวกับเกษตรกรรมการปลูกต้นไม้ ดอกไม้ มากกว่าผู้อ่านช่วงอายุน้อย (ตารางที่ 50)

การชื่อหนังสือของผู้อ่านระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงในด้านเนื้อเรื่อง แต่มีลำดับการชื่อใน 5 ลำดับแรกแตกต่างกันตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีชื่อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัวมากที่สุด (ร้อยละ 47.78) เนื้อเรื่องอื่น ๆ ในลำดับรองลงมาได้แก่ ดนตรีและการแสดงอื่น ๆ (ร้อยละ 23.33) ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 20.00) การถ่ายรูป การพิมพ์ (ร้อยละ 18.89) และภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.78) ผู้อ่านระดับการศึกษาปริญญาตรีชื่อหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการมากที่สุด (ร้อยละ 30.65) ลำดับรองลงมาได้แก่ ความรู้รอบตัว (ร้อยละ 26.82) จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 26.05) ปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 24.14) และเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 21.46) ผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีชื่อหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการมากที่สุด (ร้อยละ 36.59) ลำดับรองลงมาได้แก่ ความรู้รอบตัว (ร้อยละ 34.15) จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 24.39) กฎหมาย การปกครอง การเมือง และเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 19.51 เท่ากัน) การศึกษา สถาบันกิจกรรม การออกแบบ การตกแต่ง ชิวประวัติ และภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.07 เท่ากัน)

ส่วนเนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่ผู้อ่านระดับการศึกษาต่าง ๆ ชื่อ น้อยที่สุดมีทั้งแตกต่างและคล้ายคลึงกัน คือ ผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีชื่อหนังสือเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.44) ผู้อ่านระดับการศึกษาปริญญาตรีชื่อ คณิตศาสตร์น้อยที่สุด (ร้อยละ 3.45) และผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีชื่อคณิตศาสตร์ และการถ่ายรูป การพิมพ์น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.66 เท่ากัน)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการชื่อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัว ( $\chi^2 = 13.49$ ) คณิตศาสตร์ ( $\chi^2 = 7.77$ ) และ ชิวประวัติ ( $\chi^2 = 6.35$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละพบว่าผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีชื่อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัว และคณิตศาสตร์มากกว่าผู้อ่านระดับการศึกษาน้อย และผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีชื่อหนังสือเกี่ยวกับชิวประวัติมากกว่าผู้อ่านระดับการศึกษาน้อย (ตารางที่ 51)



การซื้อหนังสือของผู้อ่านกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงในด้านเนื้อเรื่อง แต่มีลำดับการซื้อใน 5 ลำดับแรกแตกต่างกันตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อยดังนี้ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัวมากที่สุด (ร้อยละ 36.96) รองลงมาได้แก่เรื่องเกี่ยวกับดนตรีและการแสดงอื่น ๆ (ร้อยละ 23.19) ปรัชญา ศาสนา และธุรกิจ และการจัดการ (ร้อยละ 19.57 เท่ากัน) การศึกษา (ร้อยละ 18.84) จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ และการถ่ายรูป การพิมพ์ (ร้อยละ 18.12 เท่ากัน) พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัวมากที่สุด (ร้อยละ 26.14) รองลงมาได้แก่ภาษาศาสตร์และภาษาต่าง ๆ (ร้อยละ 25.00) ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 22.73) ปรัชญาศาสนา (ร้อยละ 21.59) และจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ การศึกษา กฎหมาย การปกครอง การเมือง เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และสุขภาพอนามัย ยา (ร้อยละ 19.32 เท่ากัน) นักธุรกิจ ลูกจ้างซื้อหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการมากที่สุด (ร้อยละ 41.45) รองลงมาได้แก่ ความรู้รอบตัว (ร้อยละ 33.55) จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 28.95) เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 21.17) และปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 19.08) ผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ซื้อหนังสือเกี่ยวกับปรัชญา ศาสนา มากที่สุด (ร้อยละ 50.00) รองลงมาได้แก่ศิลปกรรม (ร้อยละ 28.58) และจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ ภาษาศาสตร์และภาษาต่าง ๆ ธุรกิจและการจัดการ สถาปัตยกรรม การออกแบบ การตกแต่ง การถ่ายรูป การพิมพ์ วรรณคดี กวีนิพนธ์ และประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 21.43 เท่ากัน)

ส่วนเนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการซึ่งผู้อ่านชื่อน้อยที่สุด จำแนกตามอาชีพผู้มีดังนี้ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้อหนังสือเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.45) พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อหนังสือเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ น้อยที่สุด (ร้อยละ 6.82) นักธุรกิจ ลูกจ้าง ซื้อหนังสือเกี่ยวกับคณิตศาสตร์น้อยที่สุด (ร้อยละ 0.66) และผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ไม่ซื้อหนังสือเกี่ยวกับ การศึกษา กฎหมาย การเมือง การปกครอง คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และกีฬา

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า อาชีพมีผลต่อการซื้อหนังสือหลายหมวดวิชาได้แก่ การศึกษา ( $\chi^2 = 5.58$ ) กฎหมาย การปกครอง การเมือง ( $\chi^2 = 9.99$ ) ขนบธรรมเนียมประเพณี ( $\chi^2 = 10.48$ ) คณิตศาสตร์ ( $\chi^2 = 13.08$ ) และ ธุรกิจและการจัดการ ( $\chi^2 = 19.54$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละจะพบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการซื้อหนังสือแตกต่างกัน คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อหนังสือเกี่ยวกับ การศึกษา และกฎหมาย



การปกครอง การเมือง มากกว่าผู้อ่านกลุ่มอาชีพอื่น และผู้อ่านอาชีพรับจ้างเกษตรกร และอื่น ๆ  
 ชื่อหนังสือเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปกรรมมากกว่าผู้อ่านกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนนักเรียน  
 นิสิต นักศึกษา ชื่อหนังสือเกี่ยวกับคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์มากกว่า ผู้อ่านกลุ่มอาชีพอื่นสำหรับ  
 นักธุรกิจ ลูกจ้าง ชื่อหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการ มากกว่าผู้อ่านกลุ่มอาชีพอื่น (ตารางที่ 52)

การซื้อหนังสือของผู้อ่านจำแนกตามรายได้ต่อเนื่องมีความคล้ายคลึงในด้านเนื้อเรื่อง  
 แต่มีลำดับการซื้อแตกต่างกัน พิจารณาจาก 5 ลำดับแรกตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อย ดังนี้  
 ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ชื่อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัวมากที่สุด (ร้อยละ 36.08)  
 รองลงมาได้แก่หนังสือเกี่ยวกับดนตรีและการแสดงอื่น ๆ (ร้อยละ 24.05) ปรัชญา ศาสนา  
 (ร้อยละ 21.52) ภาษาศาสตร์และภาษาต่าง ๆ (ร้อยละ 20.25) และการศึกษา (ร้อยละ 18.99)  
 ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ชื่อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัวมากที่สุด (ร้อยละ 33.09)  
 เช่นกัน แต่หนังสือที่ซื้อรองลงมาได้แก่เรื่องธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 30.22) จิตวิทยา  
 จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 28.06) ปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 22.30) และ เทคโนโลยี  
 วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 21.58) เนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่ผู้อ่านที่มีรายได้  
 มากกว่า 6,000 บาท ชื่อมากที่สุดคือ ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 44.21) รองลงมาคือ  
 จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 26.32) ความรู้รอบตัว (ร้อยละ 25.26) เทคโนโลยี  
 วิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 24.21) และปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 17.89)

ส่วนเนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่ผู้อ่านซื้อน้อยที่สุดแตกต่างกันเล็กน้อย  
 คือผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ชื่อหนังสือเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีน้อยที่สุด  
 (ร้อยละ 1.90) และผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ชื่อ  
 หนังสือเกี่ยวกับคณิตศาสตร์น้อยที่สุด (ร้อยละ 3.60 และ 2.11)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า รายได้มีผลต่อ  
 การซื้อหนังสือหลายหมวดวิชาได้แก่หนังสือเกี่ยวกับจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ ( $\chi^2 = 7.24$ )  
 ขนบธรรมเนียมประเพณี ( $\chi^2 = 8.78$ ) คณิตศาสตร์ ( $\chi^2 = 6.66$ ) และธุรกิจและการจัดการ  
 ( $\chi^2 = 19.53$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละพบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ชื่อหนังสือเกี่ยวกับ  
 คณิตศาสตร์มากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ชื่อหนังสือ  
 เกี่ยวกับจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ มากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า  
 6,000 บาท ชื่อหนังสือเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและธุรกิจและการจัดการ มากกว่าผู้อ่านที่



มีรายได้ช่วงอื่น (ตารางที่ 53)

สรุป สถานภาพของผู้อ่านทุกด้านคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการซื้อเนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการ

2.8 เนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ซื้อ ผู้อ่านทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อ นวนิยายและเรื่องสั้นที่มีเนื้อเรื่องคล้ายคลึงกัน แต่ต่างกันที่ลำดับการซื้อโดยพิจารณาจาก 5 ลำดับแรก เรียงตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้อ่านเพศชายซื้อนวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์มากที่สุด (ร้อยละ 30.93) รองลงมาซื้อ อาชญากรรม ทัศนียภาพ นวนิยายสะท้อนสังคม และนวนิยายผจญภัย ตามลำดับ (ร้อยละ 29.66, 29.24, 24.58 และ 14.83) ผู้อ่านเพศหญิงซื้ออาชญากรรมมากที่สุด (ร้อยละ 49.36) รองลงมาซื้อทัศนียภาพ นวนิยายรัก นวนิยายสะท้อนสังคม และนวนิยายผจญภัย ตามลำดับ (ร้อยละ 37.82, 37.18, 36.54 และ 21.79) ส่วนเนื้อเรื่องของนวนิยาย เรื่องสั้น ที่ผู้อ่านทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อน้อยที่สุดตรงกันคือ นวนิยายอิงศาสนา (ร้อยละ 3.39 และ 6.41)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า เพศมีผลต่อการซื้อนวนิยายรัก ( $\chi^2 = 66.56$ ) อาชญากรรม ( $\chi^2 = 15.55$ ) นวนิยายการเมือง ( $\chi^2 = 4.07$ ) นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ ( $\chi^2 = 15.73$ ) และนวนิยายสะท้อนสังคม ( $\chi^2 = 6.48$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละพบว่าเพศชายซื้อนวนิยายการเมือง และนวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงซื้อนวนิยายรัก อาชญากรรม และนวนิยายสะท้อนสังคม มากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 54)

ผู้อ่านกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ซื้อนวนิยายและเรื่องสั้นที่มีเนื้อเรื่องคล้ายคลึงกันแต่มี ลำดับการซื้อแตกต่างกันพิจารณาตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้ออาชญากรรมมากที่สุด (ร้อยละ 39.07) รองลงมาซื้อทัศนียภาพ นวนิยายสะท้อนสังคม นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ และนวนิยายรัก ตามลำดับ (ร้อยละ 37.67, 28.84, 24.19 และ 18.14) ผู้อ่านอายุ 26-35 ปี ซื้ออาชญากรรมมากที่สุดเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 38.56) รองลงมาซื้อ นวนิยายสะท้อนสังคม ทัศนียภาพ นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ และนวนิยายผจญภัย (ร้อยละ 30.07, 26.14, 26.80 และ 18.95) ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ซื้อทัศนียภาพและนวนิยายสะท้อนสังคมมากที่สุด (ร้อยละ 35.29 เท่ากัน) รองลงมาซื้อนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 29.41) และอาชญากรรมและนวนิยายอิงศาสนา (ร้อยละ 17.65 เท่ากัน) ผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี จำนวนสูงสุดซื้อเนื้อเรื่องนวนิยายและเรื่องสั้นตรงกันหลายแนวเรื่อง ได้แก่ นวนิยายรัก



อาชุนิยาย ทัศนียาย นวนิยายการเมือง นวนิยายสะท้อนสังคม นวนิยายผจญภัย และนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 14.29 เท่ากัน)

ส่วนเนื้อเรื่องของนวนิยาย เรื่องสั้น ที่ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี และ 26-35 ปี ที่ชื่นชอบที่สุดตรงกันคือ นวนิยายอิงศาสนา (ร้อยละ 3.72 และ 4.58) ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ที่ชื่นชอบนิยายรัก นวนิยายการเมือง นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ และนวนิยายผจญภัย มีจำนวนน้อยที่สุดตรงกัน (ร้อยละ 5.88) ผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ไม่มีผู้ตอบว่าชื่อนวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ นวนิยายอิงศาสนา และนวนิยายเงินกำลังภายใน

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า อายุไม่มีผลต่อเนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ชื่อ (ตารางที่ 55)

ผู้อ่านระดับการศึกษาต่าง ๆ ชื่อนวนิยายและเรื่องสั้นที่มีเนื้อเรื่องคล้ายคลึงกัน แต่มีลำดับการชื่อแตกต่างกัน พิจารณาจาก 5 ลำดับแรกตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีชื่อนิยายมากที่สุด (ร้อยละ 36.67) รองลงมาคือ อาชุนิยาย นวนิยายสะท้อนสังคม นวนิยายผจญภัย และนวนิยายรักตามลำดับ (ร้อยละ 35.56, 26.67, 22.22 และ 18.89) ผู้อ่านระดับการศึกษาปริญญาตรี ชื่อนิยายมากที่สุด (ร้อยละ 38.70) รองลงมาชื่อนิยาย นวนิยายสะท้อนสังคม นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ และนวนิยายรักตามลำดับ (ร้อยละ 32.95, 27.97, 25.67 และ 19.16) และผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีชื่อนิยายสะท้อนสังคมมากที่สุด (ร้อยละ 43.90) รองลงมาชื่อนิยาย (ร้อยละ 34.15) นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ (ร้อยละ 26.83) ทัศนียายและนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 21.95 เท่ากัน) และนวนิยายผจญภัยและนวนิยายเงินกำลังภายใน (ร้อยละ 17.07 เท่ากัน)

ส่วนเนื้อเรื่องของนวนิยาย เรื่องสั้นที่ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีชื่อน้อยที่สุดคือ นวนิยายอิงศาสนา และนวนิยายเงินกำลังภายใน (ร้อยละ 5.56 เท่ากัน) ผู้อ่านระดับการศึกษาปริญญาตรีชื่อนิยายอิงศาสนา มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.21) และผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีชื่อนิยายรัก และนวนิยายอิงศาสนา มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.88) เนื้อเรื่องของนวนิยาย เรื่องสั้นที่ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ชื่นชอบที่สุดตรงกัน คือนวนิยายอิงศาสนา

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อเนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ชื่อ (ตารางที่ 56)



การซื้อนวนิยายและเรื่องสั้นของผู้่านกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงในด้าน เนื้อเรื่องแต่มีลำดับการซื้อแตกต่างกันใน 5 ลำดับแรกตามค่าเฉลี่ยคำตอบจากมากไปน้อย ดังนี้ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้ออาชญากรรมและหัตถ์นิยายมากที่สุด (ร้อยละ 37.68 เท่ากัน) รองลงมาซื้อนวนิยายสะท้อนสังคม นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ นวนิยายผจญภัย และนวนิยายรักตามลำดับ (ร้อยละ 23.56, 24.64, 23.91 และ 19.57) ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้ออาชญากรรมมากที่สุด (ร้อยละ 36.36) รองลงมาซื้อนวนิยายสะท้อนสังคม (ร้อยละ 32.95) หัตถ์นิยาย (ร้อยละ 31.82) นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ (ร้อยละ 26.14) นวนิยายการเมืองและนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 13.64 เท่ากัน) นักธุรกิจ ลูกจ้าง ซื้ออาชญากรรมมากที่สุด (ร้อยละ 38.16) รองลงมาซื้อนวนิยายสะท้อนสังคม หัตถ์นิยาย นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ และนวนิยายรักตามลำดับ (ร้อยละ 32.24, 27.63, 24.34 และ 19.08) ผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ซื้อหัตถ์นิยายมากที่สุด (ร้อยละ 42.86) รองลงมาซื้ออาชญากรรม (ร้อยละ 35.71) นวนิยายรักและนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 21.43 เท่ากัน) และนวนิยายสะท้อนสังคม และนวนิยายเงินกำลังภายใน (ร้อยละ 14.29 เท่ากัน) และนวนิยายผจญภัย (ร้อยละ 7.14)

ส่วนเนื้อเรื่องของนวนิยาย เรื่องสั้นที่นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักธุรกิจ ลูกจ้าง ซื้อน้อยที่สุดตรงกันคือ นวนิยายอิงศาสนา (ร้อยละ 4.35, 6.82 และ 3.95) ผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบว่าซื้อนวนิยายการเมือง นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ และนวนิยายอิงศาสนา

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อเนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ซื้อ (ตารางที่ 57)

การซื้อนวนิยายและเรื่องสั้นของกลุ่มผู้อ่านจำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง มีความคล้ายคลึงกันในด้านเนื้อเรื่อง และลำดับการซื้อใกล้เคียงกัน พิจารณาจาก 5 ลำดับแรกเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ซื้อหัตถ์นิยายมากที่สุด (ร้อยละ 39.24) รองลงมาซื้ออาชญากรรม นวนิยายสะท้อนสังคม นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ และนวนิยายผจญภัย ตามลำดับ (ร้อยละ 35.44, 25.32, 23.42 และ 20.89) ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ซื้อ 4 ลำดับแรกตรงกัน ได้แก่อาชญากรรม นวนิยายสะท้อนสังคม หัตถ์นิยาย และนวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ (41.01 และ 35.79, 34.53 และ 28.42, 31.65 และ 23.61, 28.06 และ 18.95) ส่วนลำดับ 5 ซื้อแตกต่างกัน คือ



ผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ชื่อนวนิยายรัก (ร้อยละ 22.30) และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ชื่อนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 16.84)

ส่วนเนื้อเรื่องของนวนิยาย เรื่องสั้น ที่ผู้อ่านที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และมากกว่า 6,000 บาท ชื่อน้อยที่สุดตรงกัน คือ นวนิยายอิงศาสนา (ร้อยละ 4.43, 4.32 และ 5.26)

จากการทดสอบค่า  $\chi^2$  (มีผล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) พบว่า รายได้มีผลต่อการชื่อนวนิยายรัก ( $\chi^2 = 7.31$ ) และนวนิยายการเมือง ( $\chi^2 = 6.30$ ) ซึ่งจากค่าร้อยละ พบว่าผู้อ่านที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท ชื่อนวนิยายรักมากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น และผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ชื่อนวนิยายการเมืองมากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น (ตารางที่ 58)

สรุป สถานภาพของผู้อ่านที่มีผลต่อการซื้อเนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้น ได้แก่ เพศ และรายได้ ส่วนอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีผล

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อหนังสือ องค์ประกอบของหนังสือที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในการตัดสินใจซื้อหนังสือในระดับมากที่สุด คือ เนื้อเรื่อง ในระดับมากได้แก่ ขนาดตัวอักษร ความถูกต้อง ความชัดเจน และความแข็งแรงในการเข้าเล่มตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อผู้แต่ง (ผู้แปล) ราคาหนังสือ คุณภาพกระดาษ หน้าปก ชื่อเรื่อง ภาพประกอบ และขนาดของหนังสือ ตามลำดับ และในระดับน้อยได้แก่ ปกพิมพ์ และสำนักพิมพ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 59)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ นอกจากองค์ประกอบจากหนังสือแล้ว ยังมีแรงจูงใจอื่น ๆ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ บทวิจารณ์หรือบทแนะนำในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เทคโนโลยีราคาหนังสือ คำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน อาจารย์ บรรณาธิการ ผลการประกวดหนังสือ และคำโฆษณาเกี่ยวกับหนังสือ ตามลำดับ แรงจูงใจในระดับน้อยได้แก่ ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ (ตารางที่ 60)

ปัญหาในการซื้อหนังสือส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีเนื้อหาประเภทที่ต้องการ ราคาหนังสือแพง การพิมพ์ไม่ดี ไม่ชัดเจน การบริการของร้านหนังสือไม่ดี รูปเล่มไม่แข็งแรง และไม่ทราบว่ามีหนังสืออะไรน่าสนใจตามลำดับ ปัญหาในการซื้อที่อยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีเวลาซื้อ (ตารางที่ 61)



ผู้อ่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพหนังสืออยู่ในเกณฑ์ปานกลางเกือบทุกด้าน ได้แก่ เนื้อหา (เกณฑ์ปานกลางร้อยละ 54.08 ต่ำ ร้อยละ 40.05) ความแข็งแรงในการเข้าเล่ม (เกณฑ์ปานกลางร้อยละ 53.57 ต่ำ ร้อยละ 26.53) ภาพประกอบ (เกณฑ์ปานกลางร้อยละ 59.44 ต่ำ ร้อยละ 20.66) ความชัดเจนและถูกต้องของตัวอักษร (เกณฑ์ปานกลางร้อยละ 53.57 ต่ำ ร้อยละ 26.28) ส่วนลักษณะรูปเล่มเห็นว่าดีมากกว่าแต่ก็มีอัตราส่วนใกล้เคียงกับเกณฑ์ปานกลาง (ต่ำ ร้อยละ 46.43 ปานกลางร้อยละ 45.66) คุณภาพของหนังสือที่ผู้อ่านต้องการให้ปรับปรุงเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความชัดเจนและถูกต้องของตัวอักษร ภาพประกอบและความแข็งแรงในการเข้าเล่ม (เท่ากัน) รูปเล่ม และเนื้อหา (ตารางที่ 63)

เนื้อเรื่องสารคดีและหนังสือวิชาการที่ผู้อ่านจำนวนสูงสุดคิดว่าควรพิมพ์เพิ่มเติม 10 อันดับแรก เรียงลำดับค่าร้อยละของคำตอบ ได้แก่ จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ (ร้อยละ 28.83) ความรู้รอบตัว (ร้อยละ 26.79) ธุรกิจและการจัดการ (ร้อยละ 25.26) เทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 24.23) สุขภาพ อนามัย ยา (ร้อยละ 21.68) ภาษาศาสตร์และภาษาต่าง ๆ (ร้อยละ 17.86) ภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 16.84) ปรัชญา ศาสนา (ร้อยละ 15.82) อาหาร ครอบครัวย การดูแลครอบครัว และดนตรี การแสดงอื่น ๆ (ร้อยละ 15.05 เท่ากัน) และการศึกษา (ร้อยละ 14.54) (ตารางที่ 63)

เนื้อเรื่องนวนิยาย เรื่องสั้น ที่ผู้อ่านจำนวนสูงสุด คิดว่าควรพิมพ์เพิ่มเติม คือนวนิยายสะท้อนสังคม (ร้อยละ 36.73) รองลงมาได้แก่ หัสนิยาย (ร้อยละ 28.32) นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ (ร้อยละ 26.28) นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 24.23) และ อาชญากรรม (ร้อยละ 20.41) ตามลำดับ (ตารางที่ 64)

ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับนักเขียน นักแปล และผู้ผลิตผลงานหนังสือประเภทสารคดีและวิชาการ นวนิยายและเรื่องสั้น และหนังสือสำหรับเด็ก ซึ่งผู้อ่านชอบผลงาน และร้านจำหน่ายหนังสือ ที่ชอบชื่อ 3 ลำดับแรก มีดังนี้

นักเขียน นักแปล สารคดีและวิชาการที่ผู้อ่านจำนวนสูงสุดชอบชื่อผลงาน คือ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช (จำนวน 15 คน) รองลงมา คือ เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ (จำนวน 13 คน) และ ยืน ภู่วรรณ (จำนวน 12 คน) ตามลำดับ

นักเขียน นักแปล นวนิยาย และเรื่องสั้น ที่ผู้อ่านจำนวนสูงสุดชอบชื่อผลงาน คือ นิดา (จำนวน 28 คน) รองลงมา คือ โสภาค สุวรรณ (จำนวน 18 คน) และ สุวิทย์ ชาวปลอด



(จำนวน 15 คน) ตามลำดับ

นักเขียน นักแปล หนังสือสำหรับเด็กที่ผู้อ่านจำนวนสูงสุดชอบซื้อผลงาน คือ ผุสดี นาวาวิจิตร (จำนวน 12 คน) รองลงมา คือ สุพรรณิการ์ (จำนวน 8 คน) และ ประชุมพร สุวรรณเตตรา (จำนวน 5 คน) ตามลำดับ

สำนักพิมพ์ที่ผู้อ่านจำนวนสูงสุดชอบผลงานคือ ซีไอ้ดยูเคชั่น (จำนวน 24 คน) รองลงมา คือ ดวงกมล และดอกหญ้า (จำนวน 12 คนเท่ากัน) และวิบูลย์กิจ (จำนวน 9 คน) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือที่ผู้อ่านจำนวนสูงสุดชอบไปซื้อ คือ ดวงกมล (จำนวน 121 คน) รองลงมาคือ ศูนย์หนังสือกรุงเทพ 2 (จำนวน 25 คน) และหมึกเงิน (จำนวน 21 คน) ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับราคาหนังสือในปัจจุบัน การจัดหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ พนักงานขาย และการจัดนิทรรศการ พบว่า

ผู้อ่านจำนวนสูงสุด (158 คน) มีความคิดเห็นว่าราคาหนังสือในปัจจุบันมีราคาแพง ไม่มีผู้อ่านท่านใดตอบว่าราคาหนังสือในปัจจุบันราคาถูก

การจัดหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือ ผู้อ่านจำนวนสูงสุดมีความคิดเห็นว่าจัดได้ดีแล้ว (จำนวน 158 คน) และเห็นว่าจัดอยู่ในระดับปานกลาง (จำนวน 104 คน) สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการจัดหนังสือ คือ ควรมีการจัดหมวดหมู่หนังสือหรือแบ่งประเภทให้ละเอียดมากขึ้น รองลงมา คือ ควรมีการแนะนำ หนังสือดี หนังสือใหม่ หนังสือที่มียอดการจำหน่ายสูง และควรจัดทางเดินในร้านให้กว้างขวาง ตามลำดับ

ผู้อ่านจำนวนสูงสุด (81 คน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายหนังสือว่าดีแล้ว และจำนวนผู้อ่านรองลงมา (68 คน) มีความเห็นว่ายังไม่ดี สำหรับข้อเสนอแนะ คือ พนักงานขายไม่ควรจะจับจ้องหรือเดินตามดูผู้อ่านที่เข้ามาเลือกซื้อหนังสือ รองลงมา คือ ควรรกรการอ่าน มีความรู้เกี่ยวกับหนังสือ สามารถแนะนำหนังสือใหม่ ตลอดจนแนะนำหนังสือที่มีเนื้อหาตามที่ผู้อ่านต้องการ และควรมีอธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการรวดเร็ว ตามลำดับ

การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับหนังสือ ผู้อ่านจำนวนสูงสุด (จำนวน 106 คน) มีความคิดเห็นว่า การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับหนังสือมีน้อย ส่วนคุณภาพการจัดนิทรรศการ ผู้อ่านจำนวนสูงสุด (30 คน) มีความคิดเห็นว่าไม่ดี รองลงมา (จำนวน 10 คน) เห็นว่าดีแล้ว สำหรับ



ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มาก รองลงมา คือ สถานที่จัดควรมีความสะดวกสบายทั้งในด้านบริเวณกว้างขวาง บรรยากาศดีและการจราจรสะดวก และการจัดกิจกรรมไม่ควรเน้นเฉพาะการขาย แต่ควรเน้นให้เห็นถึงคุณค่าการอ่านหนังสือ การเลือกหนังสือที่ดี และรู้จักอ่านให้เป็น ตามลำดับ

### อภิปรายผล

#### สถานการณ์ของผู้่านที่ซื้อหนังสือ

เพศ ผู้่านที่ซื้อหนังสือเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยขององค์การแกลล์ฟ พบว่าผู้ซื้อหนังสือในสหรัฐอเมริกาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และได้ผลสอดคล้องกับการวิจัยของจินตนา เจียมพิทักษ์วงษ์ ซึ่งพบว่า จำนวนผู้่านหนังสือในท้องสมุคประชาชนในกรุงเทพฯ ที่ตอบว่าซื้อหนังสืออ่านเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุและอาชีพ อายุของผู้่านที่ซื้อหนังสือ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ผู้อยู่ในวัยนี้ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงวัยเรียน จำเป็นต้องค้นหาหาความรู้เพื่อประกอบการศึกษา นอกจากนี้ แหล่งที่ซื้อหนังสือซึ่งศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ สยามสแควร์ ตั้งอยู่ใกล้กับสถานบันการศึกษาทั้งระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษาหลายแห่ง และยังเป็นศูนย์การค้าที่มีโรงภาพยนตร์หลายโรง ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นและนักเรียน นิสิต นักศึกษา จึงนิยมไปซื้อของและชมภาพยนตร์ จึงอาจมีโอกาศซื้อหนังสือในย่านนี้ด้วย ดังนั้น นักเรียน นิสิต นักศึกษา จึงเป็นกลุ่มที่ซื้อหนังสือมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงสัมพันธ์กับผลการวิจัยด้านอาชีพที่ซื้อหนังสือ ซึ่งพบว่า เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด ในด้านผลการวิจัยเรื่องอายุกับการซื้อหนังสือนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยขององค์การแกลล์ฟพบว่าผู้ซื้อหนังสือในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี แต่ต่างจากผลการวิจัยของจินตนา เจียมพิทักษ์วงษ์ซึ่งพบว่าผู้่านหนังสือในท้องสมุคประชาชนในกรุงเทพฯ ที่ตอบว่าซื้อหนังสืออ่านส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-29 ปี และผลจากการวิจัยเรื่องอาชีพกับการซื้อหนังสือก็ได้ผลต่างจากงานวิจัยของจินตนา เจียมพิทักษ์วงษ์ที่พบว่าผู้ซื้อหนังสือมากที่สุด คือกลุ่มอาชีพผู้ประกอบการค้า

ระดับการศึกษา ผู้ซื้อหนังสือส่วนใหญ่ เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากที่ตั้งของสยามสแควร์อยู่ใกล้กับสถานบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่





โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจำเป็นต้องอ่านหนังสือ และค้นคว้าประกอบการเรียนและเสริมสร้างประสบการณ์ ย่อมสะดวกที่จะซื้อหนังสือที่ต้องการจากย่านการค้าที่ใกล้และคุ้นเคย คือ สยามสแควร์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยขององค์การแปลศัพท์พบว่า ผู้ซื้อหนังสือในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับวิทยาลัย แต่ต่างจากการวิจัยของ จินตนา เจียมพิทักษ์วงษ์ ที่พบว่าผู้อ่านในห้องสมุดประชาชนในกรุงเทพฯ ที่ซื้อหนังสืออ่านส่วนใหญ่ คือ ระดับประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ของผู้ซื้อหนังสือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 6,000 บาท เป็นกลุ่มที่ซื้อหนังสือมากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของ Ahmad ที่พบว่า ผู้อ่านชาวปากีสถานที่มีรายได้สูงนิยมซื้อหนังสืออ่านมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ข้อมูลนี้อาจไม่สอดคล้องกับข้อมูลด้านอาชีพ ที่พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ซื้อหนังสือมากที่สุด เพราะผู้อ่านกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย เนื่องจากยังไม่อาจหารายได้ด้วยตนเอง แต่ถ้าพิจารณาข้อมูลด้านอาชีพ (ตารางที่ 4) พบว่ากลุ่มอาชีพที่ซื้อหนังสือรองลงมา คือ ลูกจ้าง พนักงาน (บริษัท ห้างร้าน โรงงาน) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ซึ่งเมื่อรวมจำนวนผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 6,000 บาท ในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ดังกล่าว ย่อมเป็นไปได้ที่จะเป็นกลุ่มที่ซื้อหนังสือมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ช่วงอื่น สำหรับกลุ่มผู้อ่านที่ซื้อหนังสือมากเป็นอันดับรองลงมา คือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท ซึ่งน่าจะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา อันเป็นกลุ่มที่ซื้อหนังสือมากแต่มีรายได้น้อย

#### การเลือกซื้อหนังสือ

ความถี่ของการซื้อหนังสือและจำนวนหนังสือที่ซื้อต่อเดือน ในการวิเคราะห์ด้านความถี่ของการซื้อหนังสือของผู้อ่านทั้งหมด และของผู้อ่านจำแนกตามสถานภาพ ปรากฏว่าผู้อ่านซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 ครั้ง และซื้อหนังสือเดือนละ 2-3 เล่ม มีมากที่สุดซึ่งประมาณได้ว่าผู้อ่านซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย 1 เล่ม ต่อการไปซื้อ 1 ครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ของการซื้อหนังสือไม่ได้ขึ้นกับสถานภาพของผู้ซื้อ ซึ่งต่างจากแนวเหตุผลที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เพราะคาดว่าความแตกต่างในด้านสถานภาพของผู้ซื้อน่าจะมีส่วนกำหนดความแตกต่างในเรื่องความถี่ของการซื้อหนังสือบ้าง แต่ในเรื่องจำนวนหนังสือที่ซื้อไม่ได้ขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่ขึ้นกับอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวเหตุผลที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และจากคำร้อยละแสดงว่ากลุ่มผู้อ่านอายุ 36-45 ปี ซื้อหนังสือเป็นจำนวนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า



กลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น คงเป็นเพราะมีกำลังซื้อหรือมีรายได้สูงกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ซึ่งยังเป็นวัยเรียนย่อมมีรายได้น้อย และสูงกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี ซึ่งเป็นวัยกำลังทำงาน แต่ช่วงระยะเวลาการทำงานน้อยกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี รายได้จึงอาจน้อยกว่า ส่วนกลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี ที่ซื้อหนังสือก็มีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 1.78 ของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด จึงอาจทำให้ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือจำนวนมากได้ซึ่งสัมพันธ์กับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 45 ปีซื้อหนังสือเป็นจำนวนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่ากลุ่มอื่น

ราคาของหนังสือที่ซื้อ ผู้อ่านจำนวนทั้งหมดและผู้อ่านจำแนกตามสถานภาพ ซื้อหนังสือที่มีราคาต่อเล่มสอดคล้องกัน คือ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือราคาระหว่าง 20-60 บาท ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะหนังสือที่มีในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นหนังสือขนาดปกเกิดบู๊ค มีปกอ่อน ซึ่งราคาของหนังสือดังกล่าวอยู่ในช่วงตั้งแต่ 35-60 บาท (วิสิทธิ์ โรจน์เพจนรัตน์, สัมภาษณ์) ผลการวิจัยนี้พบว่าผู้อ่านที่ซื้อหนังสือขนาดปกเกิดบู๊ค และหนังสือปกอ่อน มีจำนวนมากที่สุด (ตารางที่ 9 และ 10) สำหรับราคาของหนังสือต่อเล่มที่มีการซื้อน้อยที่สุด เป็นหนังสือราคาเล่มละต่ำกว่า 20 บาท ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะหนังสือราคาในระดับนี้ ในตลาดหนังสือมีน้อย หรืออาจเป็นหนังสือสำหรับเด็ก ซึ่งผลการวิจัยของ สุพร วงศ์สุนทรเลิศ พบว่าราคาหนังสือสำหรับเด็กที่ผู้ปกครองซื้อส่วนใหญ่คือราคาเล่มละ 10-20 บาท และผลจากการวิจัยนี้พบว่า ผู้อ่านซื้อหนังสือสำหรับเด็กน้อยกว่าหนังสือประเภทอื่น (ตารางที่ 15)

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การซื้อหนังสือของผู้อ่านในระดับราคาต่อเล่ม ไม่ได้ขึ้นกับระดับการศึกษาและอาชีพ แต่ขึ้นกับเพศ อายุ และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวเหตุผลที่ผู้วิจัยคาดไว้และจากค่าร้อยละพบความแตกต่างดังนี้ คือ

ในด้านเพศ เพศชายซื้อหนังสือที่มีราคาตั้งแต่ 61 บาทขึ้นไปมากกว่าเพศหญิง การที่เพศชายซื้อหนังสือราคาสูงกว่าเพศหญิงนี้ มีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือที่ซื้อ (ตารางที่ 44) ซึ่งพบว่าแม้ทั้ง 2 เพศ จะซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการมากที่สุดเหมือนกัน แต่อัตราส่วนในการซื้อต่างกัน คือ เพศชายซื้อมากกว่าเพศหญิง เป็นอัตราส่วน 86.44 : 60.90 ประเภทหนังสือที่ซื้อเป็นอันดับรองลงมา เพศชายซื้อสารคดีแปลและหนังสือวิชาการแปล ส่วนเพศหญิงซื้อนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล ซึ่งโดยทั่วไปหนังสือประเภทสารคดีและหนังสือวิชาการ โดยเฉพาะถ้าจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญแต่งหรือรวบรวมหรือแปล หนังสือย่อมมีราคาสูง



ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ซื้อหนังสือ ระดับราคาสูง คือ ตั้งแต่ 61 บาทขึ้นไปมากกว่า กลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น ส่วนกลุ่มผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสือ ระดับราคาต่ำคือ ต่ำกว่า 61 บาท มากกว่า กลุ่มผู้อ่านช่วงอายุอื่น คงเพราะผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี มีระยะเวลาการทำงานนานกว่ากลุ่มผู้อ่านอื่นที่มีอายุน้อยกว่าจึงมีรายได้ที่จะซื้อหนังสือใน ระดับราคาสูง ส่วนที่ผู้อ่านอายุไม่เกิน 25 ปี ซื้อหนังสือราคาต่ำ คงเพราะวัยอยู่ในช่วงวัยเรียน รายได้จึงมีน้อยกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น

ในด้านรายได้ กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท ซื้อหนังสือระดับ ราคาสูงคือตั้งแต่ 61 บาทขึ้นไป มากกว่า กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลัง ซื้อสูงสุด ส่วนกลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-6,000 บาท ซื้อหนังสือราคาต่ำคือต่ำกว่า 20 บาท - 60 บาท มากกว่ากลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ข้อมูลนี้อาจไม่ สอดคล้องกัน เมื่อเทียบรายได้ระหว่าง 2 กลุ่ม แต่ถ้าพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ อาชีพจะพบว่ากลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ส่วนใหญ่คือนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้หนังสือเพื่อประกอบการศึกษา ส่วนกลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ต่อ เดือน 3,001-6,000 บาท เป็นกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ซึ่งภาวะความจำเป็นที่จะใช้หนังสือลดน้อยลง แต่มีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เพื่อการยังชีพส่วนตัวและของครอบครัว

แหล่งที่ซื้อหนังสือ ผู้อ่านโดยส่วนรวม และผู้อ่านจำแนกตามสภาพ ซื้อหนังสือที่ร้าน สยามสแควร์ เป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้ใช้แหล่งดังกล่าวเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้อ่านเลือกซื้อหนังสือจากแหล่งต่าง ๆ (ตารางที่ 12) ซึ่งพบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่นิยมซื้อหนังสือจากแหล่งที่มีร้านจำหน่ายหนังสือหลายร้าน ทำให้มีโอกาสเลือกซื้อหนังสือได้มาก และเลือกหนังสือประเภทที่ต้องการได้ง่าย ซึ่งสยามสแควร์ก็เป็นแหล่งหนึ่งที่มีลักษณะเช่นนี้ สำหรับ แหล่งที่ผู้อ่านซื้อเป็นอันดับรองลงมาจากร้านสยามสแควร์ คือ ร้านขายหนังสือทั่วไป ก็สัมพันธ์กับสาเหตุ ที่ซื้อหนังสือจากแหล่งต่าง ๆ โดยเหตุผลรองจากการเป็นแหล่งที่มีร้านจำหน่ายหนังสือหลายร้าน คือ เนื่องจากใกล้บ้าน สะดวกต่อผู้อ่านในการเดินทางไปกลับ อันสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีร้านจำหน่ายหนังสือมากมายกระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้อ่านสามารถ ซื้อได้โดยสะดวก นอกจากนี้ยังมีแหล่งที่ผู้อ่านซื้อหนังสือรองลงมาจากร้านขายหนังสือทั่วไปอีก 2 แหล่ง ที่มีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ ศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัยและศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่ง อาจเป็นเพราะผู้อ่านที่ซื้อหนังสือส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ตารางที่ 3) จึงคุ้นเคย



กับการซื้อหนังสือในศูนย์หนังสือของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ซื้อหนังสืออาจมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในงานในมหาวิทยาลัย จึงสะดวกต่อการซื้อหนังสือ ณ แหล่งดังกล่าว ส่วนการที่มีผู้นิยมซื้อหนังสือที่ศูนย์การค้ามาบุญครองด้วย อาจเนื่องมาจากเป็นศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้กับสยามสแควร์ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้อ่านนิยมซื้อหนังสือมากที่สุด นอกจากนี้ยังอาจเนื่องมาจากการที่ผู้อ่านมีแนวโน้มชอบเลือกซื้อสินค้าในบริเวณที่มีการติดเครื่องปรับอากาศทั้งหมด (สมควร โสมวัฒน์, สัมภาษณ์) ซึ่งศูนย์การค้ามาบุญครองก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นนั้น สำหรับสาเหตุของการไปซื้อหนังสือตามแหล่งหนังสือต่าง ๆ ปรากฏว่าสาเหตุที่ผู้อ่านตอบน้อยที่สุด คือ การให้บริการ (ตารางที่ 12) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกซื้อหนังสือนั้น ผู้อ่านมักต้องการสมาธิ และความอิสระในการพิจารณาเลือกซื้อตามความต้องการของตนเอง หรืออาจมีรายการหนังสือที่ต้องการอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการจากพนักงานขาย ผู้ที่ต้องการการบริการจึงมีเป็นส่วนน้อยเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

จากการวิเคราะห์พบว่า การซื้อหนังสือจากแหล่งต่าง ๆ ขึ้นกับสถานภาพของผู้อ่าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวเหตุผลที่ผู้วิจัยคาดไว้ในด้านเพศ การซื้อหนังสือที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ ขึ้นกับเพศของผู้อ่าน จากคำร้อยละพบว่า เพศหญิงซื้อหนังสือที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะภาระในการซื้อสิ่งของเครื่องใช้โดยเฉพาะในครัวเรือนเป็นหน้าที่ของเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ และแหล่งที่จะซื้อได้สะดวก รวดเร็ว และราคาประหยัดกว่าร้านค้าปลีกก็คือ ศูนย์การค้า ดังนั้น การที่ผู้อ่านเพศหญิงจะซื้อหนังสือในศูนย์การค้าอื่น ๆ จึงมีโอกาสมากกว่าเพศชาย

ในด้านอายุ การซื้อหนังสือจากร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัยขึ้นกับอายุของผู้อ่าน จากคำร้อยละพบว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36-45 ปี ซื้อที่ร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัยมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่น อาจเป็นเพราะผู้อ่านในช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นผู้ทำงานในมหาวิทยาลัย หรือมีโอกาสต้องไปในบริเวณมหาวิทยาลัยในฐานะผู้ปกครอง ร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัยจึงเป็นแหล่งที่ซื้อได้สะดวก นอกเหนือจากศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย

ในด้านระดับการศึกษา การซื้อหนังสือที่ย่านสยามสแควร์ และศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัยขึ้นกับระดับการศึกษาของผู้อ่าน จากคำร้อยละพบว่าผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อหนังสือที่ย่านสยามสแควร์และศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัยมากกว่าผู้อ่านระดับการศึกษาอื่น ข้อมูลนี้สัมพันธ์กับประเภทของหนังสือที่ซื้อ ซึ่งพบว่าผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อสารคดีและ



หนังสือวิชาการมากกว่าผู้อ่านระดับการศึกษาอื่น ซึ่งการจำหน่ายหนังสือในย่านสยามสแควร์นั้นมีร้านจำหน่ายหนังสือหลายร้านที่จำหน่ายสารคดีและหนังสือวิชาการภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ แตกต่างหลากหลายเนื้อหา ผู้อ่านสามารถเลือกประเภทหนังสือที่ต้องการได้โดยง่ายจากแหล่งนี้ สำหรับศูนย์หนังสือในมหาวิทยาลัย ย่อมเน้นการจำหน่ายหนังสือประเภทสารคดีและวิชาการ

ในด้านอาชีพ การซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัยขึ้นกับอาชีพของผู้อ่าน จากคำร้อยละพบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้อที่ร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัยมากกว่าอาชีพอื่น คงเนื่องมาจากมีความสะดวกเพราะใกล้สถานบันการศึกษา และร้านหนังสือเหล่านี้มักจำหน่ายหนังสือสอดคล้องกับที่นักเรียน นิสิต นักศึกษา ต้องใช้ในการศึกษา

ในด้านรายได้ การซื้อหนังสือที่ย่านสยามสแควร์และร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัย ขึ้นกับรายได้ของผู้อ่าน จากคำร้อยละพบว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท ซื้อหนังสือย่านสยามสแควร์มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ช่วงอื่น คงเพราะมีกำลังซื้อสูงสามารถซื้อสิ่งของอื่นใน ย่านสยามสแควร์ได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ ซึ่งพบว่า จำนวนสูงสุดเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท (ตารางที่ 5) และแหล่งที่มีผู้ซื้อหนังสือมากที่สุด คือ ย่านสยามสแควร์ (ตารางที่ 11) ส่วนผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ซื้อหนังสือที่ร้าน ใกล้มหาวิทยาลัยมากกว่ากลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น ข้อมูลสัมพันธ์กับอาชีพคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท น่าจะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่

วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่าน ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออ่านด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการอ่านของจินตนา เจียมพิทักษ์วงษ์ ที่พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านเพื่อให้ความรู้กว้างขวาง ส่วนวัตถุประสงค์ในการอ่านรองลงมาได้ผลต่างกัน งานวิจัยนี้พบว่าการซื้ออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นวัตถุประสงค์รองจากเพิ่มพูนความรู้ ส่วนจินตนา เจียมพิทักษ์วงษ์ พบว่าการอ่านเพื่อประกอบการศึกษา เป็นอันดับรองลงมาจากการอ่านเพื่อให้ความรู้กว้างขวาง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังต่างจากความคิดเห็นของผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายที่คิดว่าผู้อ่านซื้อหนังสือส่วนใหญ่ซื้อหนังสือด้วยวัตถุประสงค์จำกัด คือ เพื่อความก้าวหน้าของอาชีพหรือเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านขึ้นกับสถานภาพของ



ผู้อ่านระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษา ยิ่งสูง ภาระหน้าที่การงานก็สูงขึ้นด้วย หรืออาจกำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ทำให้จำเป็นต้องอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ อันเป็นประโยชน์ในการศึกษา

ในด้านอาชีพ การซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา และเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานขึ้นกับอาชีพ จากคำร้อยละ พบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้อหนังสือเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษามากกว่าผู้อ่านอาชีพอื่น เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ค้นคว้าประกอบการเรียน และนักธุรกิจลูกจ้าง ซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่าผู้อ่านอาชีพอื่น ซึ่งสัมพันธ์กับเนื้อหาของหนังสือที่ซื้อ ซึ่งพบว่านักธุรกิจ ลูกจ้าง ซื้อหนังสือเนื้อหาเกี่ยวกับ ธุรกิจ การจัดการ มากกว่าอาชีพอื่น (ตารางที่ 52)

ในด้านรายได้ การซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา และเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ขึ้นกับรายได้ของผู้อ่าน จากคำร้อยละพบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ซื้อเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษามากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น เพราะรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท น่าจะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากกว่าอาชีพอื่น และผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท ซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่าผู้อ่านที่มีช่วงรายได้อื่น รายได้น่าจะมีความสัมพันธ์กับอาชีพ กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท เป็นกลุ่มนักธุรกิจ ลูกจ้างซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้สูง และจากการวิจัยก็พบว่า นักธุรกิจ และลูกจ้าง ซื้อหนังสืออ่านเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่าอาชีพอื่น

ประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านซื้อ ผู้อ่านส่วนใหญ่ และผู้อ่านเกือบทุกสถานภาพซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการมากที่สุด รองลงมา คือ นวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล และนวนิยายเรื่องสั้น ตามลำดับ การที่ผู้อ่านชอบซื้อนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล เป็นจำนวนรองลงมา สอดคล้องกับคำตอบเรื่องผู้ประพันธ์ที่ผู้อ่านชอบผลงาน ซึ่งปรากฏว่านักแปล คือ นิดา และสุวิทย์ ชาวปลอด เป็นผู้ที่มีผู้อ่านตอบว่าชอบผลงานเป็นจำนวนมาก ประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านซื้อสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้อ่านเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ผู้อ่านเกือบทั้งหมดซื้อหนังสือพิมพ์เป็นภาษาไทย (ร้อยละ 93.62) คงเนื่องจากหนังสือส่วนใหญ่ในตลาดเป็นภาษาไทยซึ่งสามารถอ่านได้รวดเร็วและเข้าใจง่ายกว่าภาษาต่างประเทศ ส่วนหนังสือสำหรับเด็กมีผู้อ่านซื้อน้อยที่สุด คงเพราะผู้อ่านส่วนใหญ่มุ่งซื้อหนังสือสำหรับตนเอง และการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ผู้อ่านซื้อแนวการ์ตูนมากกว่าแนวอื่น ๆ อาจเพราะการ์ตูนเป็นหนังสือที่



ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ชอบอ่าน และสอดคล้องกับที่ผู้อ่านตอบในคำถามเปิดว่า ชอบผลงานของสำนักพิมพ์  
วิบูลย์กิจ ซึ่งพิมพ์หนังสือในแนวการ์ตูน

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านซื้อไม่ได้ขึ้นกับอายุของผู้อ่าน  
แต่ขึ้นกับ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวเหตุผลที่ผู้วิจัย  
คาดไว้

ในด้านเพศ การซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการ นวนิยาย เรื่องสั้น นวนิยายแปล  
เรื่องสั้นแปล และหนังสือสำหรับเด็ก ขึ้นกับเพศของผู้อ่าน จากคำร้อยละพบว่าผู้อ่านเพศชายซื้อ  
สารคดีและหนังสือวิชาการมากกว่าเพศหญิง ข้อมูลนี้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อที่พบว่าเพศ  
ชายซื้อหนังสืออ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้เป็นส่วนใหญ่ และผู้อ่านเพศหญิงซื้อหนังสืออ่านเพื่อความ  
เพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าเพศชาย จึงปรากฏว่าเพศหญิงซื้อนวนิยาย เรื่องสั้น และ  
นวนิยายแปล เรื่องสั้นแปลมากกว่าผู้อ่านเพศชาย งานวิจัยนี้ยังได้ผลสอดคล้องกับการศึกษาผู้อ่าน  
ในสหรัฐอเมริกาของ McElroy และผู้อ่านในอังกฤษของสมาคมยูโร โจนีเตอร์ ที่พบว่า เพศมีผล  
ต่อหนังสือที่เลือกอ่านโดยเพศหญิงชอบอ่านนวนิยายมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงยังซื้อหนังสือ  
สำหรับเด็กมากกว่าเพศชาย ซึ่งคงเพราะเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นฝ่ายเลี้ยงดูเด็ก จึงมีความสัมพันธ์  
กับเด็กมากกว่าเพศชาย

ในด้านระดับการศึกษา การซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการขึ้นกับระดับการศึกษา  
ของผู้อ่าน จากคำร้อยละพบว่า ผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อสารคดีและหนังสือวิชา  
การมากกว่าผู้อ่านระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ข้อมูลนี้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์  
ในการซื้ออ่านซึ่งปรากฏว่า ผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อหนังสือเพิ่มพูนความรู้มากกว่า  
ผู้อ่านระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำปริญญาตรี

ในด้านอาชีพ การซื้อหนังสือสำหรับเด็กขึ้นกับอาชีพของผู้อ่าน จากคำร้อยละพบว่า  
ผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ซื้อหนังสือสำหรับเด็กมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งจากตารางที่  
47 จะพบว่าผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กมีจำนวน 3 คน จาก  
จำนวนทั้งหมด 14 คน เมื่อคำนวณคำร้อยละจึงทำให้มีผลกระทบในด้านความแตกต่างกับกลุ่มอาชีพ  
อื่นได้มาก และจากจำนวนผู้ซื้อ 3 คนนี้ อาจเป็นไปได้ที่จะเป็นผู้อ่านช่วงอาชีพอื่น ๆ ที่มีผู้ระบุ  
เป็นแม่บ้านจำนวน 4 คน จากจำนวนทั้งหมด 8 คน

ในด้านรายได้ การซื้อนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล ขึ้นกับรายได้ของผู้อ่าน จากคำ



ร้อยละพบว่ามีรายได้เดือนละ 3,001-6,000 บาท ข้อนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล มากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงนี้อาจเป็นเพราะผู้อ่านที่มีรายได้ในช่วงนี้ เป็นผู้มีอายุไม่มากนัก จึงสนใจเรื่องต่างประเทศ หรืออาจมีประสบการณ์เพราะผ่านการศึกษามาจากต่างประเทศ เป็นต้น จึงสนใจอ่านนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล

เนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่ผู้อ่านซื้อ ผู้อ่านซื้อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัวมากกว่าหนังสือที่มีเนื้อเรื่องอื่น ลักษณะการซื้อเช่นนี้น่าจะเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ส่วนการที่ผู้อ่านซื้อหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการ เป็นลำดับรองลงมา อาจเนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบัน มีการแข่งขันกันมาก การมีความรู้และทราบข้อมูลข่าวสารทางด้านธุรกิจ ย่อมมีประโยชน์ต่อการสร้างฐานะ และการวางแผนการในชีวิต

สำหรับเนื้อเรื่องสารคดีและหนังสือวิชาการที่มีผู้อ่านน้อยที่สุด คือชนบทธรรมนิยม ประเพณี และคณิตศาสตร์ น่าจะเป็นเพราะเนื้อเรื่องเกี่ยวกับชนบทธรรมนิยมประเพณีเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันตามปกติ และมีแหล่งข้อมูลอื่นอีกหลายประเภท เช่น บุคคล และสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงไม่จำเป็นต้องอ่านหนังสือทางด้านนี้ ส่วนหนังสือเกี่ยวกับคณิตศาสตร์นั้นใช้ประโยชน์ค่อนข้างจะอยู่ในวงจำกัด เฉพาะผู้ที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน หรือในการศึกษาจึงมีการซื้อน้อยกว่าหนังสือที่มีเนื้อหาคณิตศาสตร์อื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานภาพของผู้อ่าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อเรื่องสารคดีและหนังสือวิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวเหตุผลที่ผู้วิจัยคาดไว้

ในด้านเพศ ของผู้อ่านมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อเรื่องของหนังสือหลายแนว ได้แก่ กฎหมาย การปกครอง การเมือง ภาษาศาสตร์และภาษาต่าง ๆ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ สุขภาพ อนามัย ยา อาหาร ครอบครัว การดูแลครอบครัว กีฬา และวรรณคดี กวีนิพนธ์ จากค่าร้อยละ แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านเพศชายซื้อหนังสือเกี่ยวกับ กฎหมาย การปกครอง การเมือง คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และกีฬา มากกว่าผู้อ่านเพศหญิง ส่วนผู้อ่านเพศหญิงซื้อหนังสือเกี่ยวกับภาษาศาสตร์และภาษาต่าง ๆ สุขภาพ อนามัย ยา อาหาร ครอบครัว การดูแลครอบครัว และวรรณคดี กวีนิพนธ์ มากกว่าผู้อ่านเพศชาย



ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้อ่านในสหรัฐอเมริกาของ McElroy และผู้อ่านในอังกฤษของ สมาคมยูโร โมนิเตอร์ ที่พบว่าผลต่อการเลือกอ่านเนื้อเรื่องของหนังสือ คือ เพศชายชอบอ่าน เรื่องเกี่ยวกับ ธุรกิจ การเมือง กีฬาและวิทยาศาสตร์ ส่วนเพศหญิงชอบอ่านเนื้อเรื่องเกี่ยวกับ ครอบครัว การเลี้ยงดูเด็ก การแต่งกาย

ในด้านอายุ อายุของผู้อ่านมีผลต่อการซื้อเนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการ เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี ธุรกิจและการจัดการ และเกษตรกรรม การปลูกต้นไม้ ดอกไม้ จากคำร้อยละแสดงว่าผู้อ่านอายุมากกว่า 45 ปี ซื้อหนังสือเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่าผู้อ่านช่วงอายุอื่น อาจเป็นเพราะลักษณะธรรมชาติของผู้ใหญ่จะสนใจเรื่องทางด้านศาสนาและ ขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่าเด็ก หรือชนชวชาญหาความรู้เพื่อให้คำแนะนำแก่เด็กด้วย ผู้อ่าน อายุ 36-45 ปี ซื้อหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการ และเกษตรกรรม การปลูกต้นไม้ ดอกไม้ มากกว่าผู้อ่านในช่วงอายุอื่น น่าจะเป็นเพราะผู้อ่านอายุ 36-45 ปีเป็นช่วงวัยกลางคนซึ่งต้องรับผิดชอบในการสร้างหลักฐานและฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวให้มั่นคง ดังนั้น การอ่านข้อมูล ทางธุรกิจและการจัดการนอกจากจะช่วยให้เกิดผลต่อการปฏิบัติงานแล้ว ยังมีผลต่อการวางแผน การชีวิตครอบครัวในด้านเศรษฐกิจอีกด้วย ส่วนการที่ผู้อ่านอายุ 36-45 ปี นิยมซื้อหนังสือเกี่ยวกับ เกษตรกรรม การปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ด้วยนั้น อาจใช้ประโยชน์ในการทำเป็นอาชีพเสริมเพื่อหา รายได้ให้ครอบครัว ขณะเดียวกันพบว่าผู้อ่านในช่วงอายุนี้ จะมีการพัฒนากิจกรรมเพื่อการพักผ่อน ในเวลาว่าง การซื้อเรื่องเกี่ยวกับ การปลูกต้นไม้ ดอกไม้ อาจเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์นี้

ในด้านระดับการศึกษาของผู้อ่าน มีผลต่อการซื้อเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรู้รอบตัว คณิตศาสตร์ และชีวประวัติ จากคำร้อยละพบว่า ผู้อ่านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อหนังสือ เกี่ยวกับความรู้รอบตัวและคณิตศาสตร์มากกว่าผู้อ่านระดับการศึกษาอื่น อาจเป็นเพราะผู้อ่านระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีความจำเป็นต้องอ่านหนังสือดังกล่าว เพื่อใช้ประกอบการเรียนและเสริมความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องอาชีพที่พบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้อหนังสือเกี่ยวกับคณิตศาสตร์มากกว่าอาชีพอื่น และผู้อ่านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อหนังสือเกี่ยวกับชีวประวัติมากกว่าผู้อ่านระดับการศึกษาอื่น ทั้งนี้อาจมีความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับวัย กล่าวคือ ผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (18-35 ปี) ซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง (36-60 ปี) ช่วงวัยดังกล่าวเป็นช่วงที่ต้อง ประกอบอาชีพ เพื่อสร้างหลักฐานให้เป็นปึกแผ่นและต้องมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวและสังคมสูง



จึงสนใจที่จะศึกษาชีวประวัติของผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการปฏิบัติงานหรือเพื่อพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะธรรมชาติของวัยผู้ใหญ่ชอบอ่านชีวประวัติมากกว่าเด็ก (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2529 : 147)

ในด้านอาชีพของผู้อ่านมีผลต่อการซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการศึกษากฎหมาย การปกครอง การเมือง ชนบทธรรมนิยมประเพณี คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ธุรกิจและการจัดการและศิลปกรรม จากค่าร้อยละแสดงว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาซื้อหนังสือเกี่ยวกับคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้อ่านอาชีพอื่น คงเพราะนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำเป็นต้องใช้ค้นคว้าและหาความรู้เพื่อประกอบการเรียน ชำราชากร พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อหนังสือเกี่ยวกับการศึกษาและกฎหมาย การปกครอง การเมือง มากกว่าผู้อ่านอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับการศึกษา เนื่องจากแหล่งที่เก็บข้อมูลนี้อยู่ใกล้สถานการศึกษาหลายแห่ง ส่วนการซื้อกฎหมาย การปกครอง การเมืองนั้นอาจเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแนวนโยบายของฝ่ายบริหารประเทศ นักธุรกิจ ลูกจ้างซื้อหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการมากกว่าผู้อ่านอาชีพอื่น ทั้งนี้เพื่อพัฒนาอาชีพของตนเอง อันสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่าน ที่ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจ ลูกจ้างซื้อหนังสือเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้อ่านอาชีพรับจ้าง เกษตรกร และอื่น ๆ ซื้อหนังสือเกี่ยวกับศิลปกรรมมากกว่าผู้อ่านอาชีพอื่น อาจเพราะเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างทำงานทางด้านศิลปะ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับรายได้ และระดับการศึกษาที่พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ซื้อหนังสือเกี่ยวกับศิลปกรรมมากกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า 3,000 บาท (ตารางที่ 53) และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อหนังสือเกี่ยวกับศิลปกรรมมากกว่าระดับการศึกษาอื่น (ตารางที่ 51)

ในด้านรายได้ของผู้อ่านมีผลต่อการซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ ชนบทธรรมนิยมประเพณี คณิตศาสตร์ และธุรกิจและการจัดการ จากค่าร้อยละ แสดงว่าผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ซื้อคณิตศาสตร์มากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น คงเป็นเพราะกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้อหนังสือเกี่ยวกับคณิตศาสตร์มากกว่าอาชีพอื่น ผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-6,000 บาท ซื้อหนังสือเกี่ยวกับจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์มากกว่าผู้อ่านที่มีช่วงรายได้อื่น อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้ดังกล่าวกับวัย คือ รายได้ต่อเดือน 3,001-6,000 บาท น่าจะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (18-36 ปี) ซึ่งเริ่มมีอาชีพ มีครอบครัว



มีบุตร ดังนั้นจึงต้องการอ่านหนังสือเกี่ยวกับจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ เพื่อนำมาใช้กับชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ และผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท ชื่อหนังสือเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี และธุรกิจและการจัดการมากกว่าผู้อ่านที่มีช่วงรายได้อื่น น่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัยและอาชีพ ผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 6,000 บาท ส่วนใหญ่น่าจะเป็นผู้อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนกลางหรือตอนปลาย ซึ่งพบว่าตามธรรมชาติแล้วผู้ใหญ่จะชอบอ่านขนบธรรมเนียมประเพณีมากกว่าเด็กและผู้อ่านที่มีรายได้ น่าจะเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ ลูกจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงสอดคล้องกับการชอบซื้อเรื่องทางด้านธุรกิจและการจัดการ

เนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ผู้อ่านซื้อ ในบรรดานวนิยายและเรื่องสั้นมากมายหลายประเภทที่มีในตลาดหนังสือ ปรากฏว่าผู้อ่านซื้ออาชญากรรม มากกว่าประเภทอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะมีเนื้อหาสนุกสนานตื่นเต้นจึงเป็นที่นิยมซื้ออ่าน นอกจากนี้อาชญากรรมส่วนใหญ่ในตลาดหนังสือของไทยมักเป็นเรื่องแปลจากภาษาต่างประเทศ หรือเป็นนวนิยายภาษาต่างประเทศ จึงสัมพันธ์กับข้อมูลการซื้อนวนิยายแปลและเรื่องสั้นแปลที่พบว่าผู้อ่านซื้อมากเป็นอันดับสองรองจากสารคดีและหนังสือวิชาการสำหรับเนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ผู้อ่านซื้อน้อยที่สุด คือนวนิยายอิงศาสนา อาจเพราะตลาดหนังสือมีนวนิยายในแนวนั้นน้อย ประกอบกับการแต่งเรื่องทางด้านศาสนาให้สนุกสนานชวนติดตาม กระทำได้ยาก

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การเลือกซื้อนวนิยายและเรื่องสั้นตามเนื้อเรื่องต่าง ๆ ไม่ขึ้นกับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แต่เพศและรายได้มีผลต่อการซื้อนวนิยายและเรื่องสั้นซึ่งสอดคล้องกับแนวเหตุผลที่ผู้วิจัยคาดไว้

ในด้านเพศของผู้อ่านมีผลต่อการซื้อนวนิยายรัก อาชญากรรม นวนิยายการเมือง นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์และนวนิยายสะท้อนสังคม จากคำร้อยละแสดงว่าผู้อ่านเพศชายซื้อนวนิยายการเมืองและนวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้อ่านเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกซื้อเนื้อเรื่องทางสารคดีและหนังสือวิชาการที่ผลการวิจัยพบว่า เพศชายซื้อเนื้อเรื่องเกี่ยวกับกฎหมาย การเมือง การปกครอง และวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้อ่านเพศหญิง และผู้อ่านเพศหญิงซื้อนวนิยายรัก อาชญากรรม และนวนิยายสะท้อนสังคมมากกว่าผู้อ่านเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับชีวิตของตนเองและผู้อื่น เรื่องของครอบครัวและความรัก และชอบสนทนาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว (ทวิริสวัสดิ์ ธนาคม, 2518:120) จึงอาจมีความสนใจที่จะอ่านนวนิยายแนวเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกัน



ในด้านรายได้ของผู้อ่านมีผลต่อการซื้อนวนิยายรักและนวนิยายการเมือง จากคำร้อยละ แสดงว่าผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-6,000 บาท ซื้อนวนิยายรักมากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ ช่วงอื่น อาจเป็นเพราะรายได้ของผู้อ่านในช่วงนี้อยู่ในช่วงผู้ใหญ่วัยตอนต้น ซึ่งการดำเนินชีวิตจะ ผูกพันกับการมีครอบครัว มีคู่ชีวิต มีบุตร จึงสนใจนวนิยายรักมากกว่าช่วงวัยอื่น และผู้อ่านที่มี รายได้มากกว่า 6,000 บาท ซื้อนวนิยายการเมืองมากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ช่วงอื่น อาจเป็น เพราะผู้อ่านที่มีรายได้ในช่วงนี้จะเป็นผู้่านบางส่วนที่อยู่ในกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ลูกจ้าง และ ผู้อ่านบางส่วนอยู่ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การที่ผู้อ่านกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ลูกจ้าง สนใจอ่านนวนิยายการเมืองอาจเป็นเพราะกลไกโลบายในการดำเนินงานของวงการธุรกิจและการเมือง มีความสัมพันธ์คล้ายคลึงกัน และการที่ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมอ่านนวนิยายการเมือง เป็นการสอดคล้องกับการเลือกซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการที่พบในผลวิจัยนี้ว่า ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ซื้อหนังสือเกี่ยวกับกฎหมาย การปกครอง การเมือง มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

สรุป ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านข้างต้น ผลการวิจัยมีทั้งสอดคล้อง และ ไม่สอดคล้องกับแนวเหตุผลที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่าการเลือกซื้อหนังสือขึ้นกับสภาพของผู้อ่าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

ความถี่ของการไปเลือกซื้อหนังสือ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่ขึ้นกับสภาพของผู้อ่าน

จำนวนหนังสือที่ผู้อ่านเลือกซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ขึ้นกับอายุของผู้อ่าน แต่ไม่ขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ราคหนังสือต่อเล่มที่ผู้อ่านเลือกซื้อขึ้นกับเพศ อายุ และรายได้ของผู้อ่านแต่ไม่ขึ้นกับอาชีพ และระดับการศึกษา

แหล่งที่ผู้อ่านเลือกซื้อหนังสือขึ้นกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของ ผู้อ่าน ดังนี้ เพศมีผลต่อการซื้อหนังสือที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ อายุและอาชีพ มีผลต่อการซื้อหนังสือที่ร้าน หนังสือใกล้มหาวิทยาลัย ระดับศึกษามีผลต่อการซื้อหนังสือที่ร้านสยามสแควร์ และศูนย์หนังสือ ในมหาวิทยาลัย และรายได้มีผลต่อการซื้อหนังสือที่ร้านสยามสแควร์และร้านหนังสือใกล้มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านขึ้นกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้อ่าน ดังนี้ เพศมีผลต่อการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ อายุมีผล ต่อการซื้อหนังสืออ่าน เพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และ ปรับปรุงตนเอง ให้อยู่ในสังคมได้ดี ระดับศึกษามีผลต่อการซื้อหนังสืออ่านเพื่อเพิ่มความรู้ อาชีพ



และรายได้มีผลต่อการซื้อหนังสือเพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านเลือกซื้อขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้อ่านแต่ไม่ขึ้นกับอายุ ดังนั้น เพศมีผลต่อการซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการ นวนิยายและเรื่องสั้น นวนิยายแปล และเรื่องสั้นแปล และหนังสือสำหรับเด็ก ระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อสารคดีและหนังสือวิชาการ อาชีพมีผลต่อการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก และรายได้มีผลต่อการซื้อนวนิยายแปลและเรื่องสั้นแปล

การเลือกซื้อเนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการขึ้นกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้อ่าน ดังนั้น เพศ มีผลต่อการซื้อหนังสือเกี่ยวกับกฎหมาย การปกครอง การเมือง ภาษาศาสตร์ และภาษาต่าง ๆ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ สุขภาพ อนามัย ยา อาหาร ครอบครั้ว การดูแลครอบครัว กีฬา และวรรณคดี กวีนิพนธ์ อายุมีผลต่อการซื้อหนังสือเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี ธุรกิจและการจัดการ และเกษตรกรรม การปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อหนังสือเกี่ยวกับความรู้รอบตัว คณิตศาสตร์และชีวประวัติ อาชีพมีผลต่อการซื้อหนังสือเกี่ยวกับการศึกษา กฎหมาย การปกครอง การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณี คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ธุรกิจและการจัดการ และศิลปกรรม และรายได้มีผลต่อการซื้อหนังสือเกี่ยวกับจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ ขนบธรรมเนียมประเพณี คณิตศาสตร์ และธุรกิจและการจัดการ

การเลือกซื้อเนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้น ขึ้นกับเพศ และรายได้ของผู้อ่าน แต่ไม่ขึ้นกับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนั้น เพศมีผลต่อการซื้อนวนิยายรัก อาชฌนิยาย นวนิยายการเมือง นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ และนวนิยายสะท้อนสังคม และรายได้ มีผลต่อการซื้อนวนิยายรักและนวนิยายการเมือง

สำหรับความคิดเห็นและปัญหาของผู้อ่านเกี่ยวกับหนังสือ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของหนังสือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ เนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของหนังสือที่สำคัญที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นคือ ชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่อง หน้าปก ภาพประกอบ คุณภาพกระดาษ เป็นต้น เพราะถ้าผู้อ่านพอใจหรือมีความจำเป็นต้องอ่านเนื้อเรื่องในแนวใดอาจไม่คำนึงถึงองค์ประกอบอื่นได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของการตลาดหนังสือในสหรัฐอเมริกาที่ Levin (1984: 198) นำมากล่าวอ้างว่าผู้อ่านจะเลือกซื้อหนังสือโดยคำนึงถึงเนื้อ







เป็นที่ต้องการของผู้อ่าน

สำหรับเนื้อเรื่องของสารคดีและหนังสือวิชาการที่ผู้อ่านมีความคิดเห็นว่าควรผลิตเพิ่มในตลาดหนังสือเป็นอันดับแรก คือ จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเนื้อเรื่องในแนวจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ ผู้อ่านส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับสามรองจากความรู้รอบตัวและธุรกิจและการจัดการ (ตารางที่ 16) อาจเป็นเพราะการดำเนินชีวิตในสังคมและการปฏิบัติงานของผู้่านทุกกลุ่ม ควรทราบเกี่ยวกับเรื่องจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ McElroy ที่พบว่าผู้อ่านที่ชอบอ่านจิตวิทยาประยุกต์เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง จะซื้อหนังสืออ่านมากกว่าขอมืออ่าน ส่วนอันดับรองลงมาที่ผู้อ่านต้องการให้ผลิตเพิ่มคือ ความรู้รอบตัว และ ธุรกิจและการจัดการ ซึ่งสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องที่ผู้อ่านส่วนใหญ่เลือกซื้อ

เนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ผู้อ่านมีความคิดเห็นว่าควรผลิตเพิ่มเป็นอันดับแรก คือ นวนิยายสะท้อนสังคม ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อเนื้อเรื่องนวนิยายแนวนั้น ผู้อ่านส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นอันดับสามรองจาก อาชญากรรมและหัตถ์นิยาย (ตารางที่ 17) อาจเป็นเพราะนวนิยายสะท้อนสังคมในปัจจุบันสามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาหรือเป็นแนวทางดำเนินชีวิตของผู้อ่านได้ นอกจากนั้นแง่มุมต่าง ๆ ของสังคมที่จะสะท้อนออกมาในรูปนวนิยายยังมีอีกมาก ผู้อ่านจึงมีความต้องการนวนิยายแนวนั้นเพิ่มขึ้น ส่วนที่ผู้อ่านต้องการให้ผลิตเพิ่มในอันดับรองลงมาคือ หัตถ์นิยาย ซึ่งเป็นนวนิยายแนวที่ผู้อ่านนิยมซื้อเป็นอันดับรองลงมาจึงสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นที่ผู้อ่านเลือกซื้อด้วย

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในบ้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ พบข้อจำกัดบางประการ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในบ้านจำหน่ายหนังสือทั้ง 8 แห่ง ทำในช่วงเวลาประมาณ 10.00 น.-18.00 น. ในขณะที่ร้านหนังสือจะปิดจำหน่ายเวลาประมาณ 21.00 น. จำนวนผู้ซื้อหนังสือในแต่ละร้านเข้าซื้อหนังสือในช่วงเวลาต่าง ๆ ไม่เท่ากัน บางร้านมีผู้เข้ามาเลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลาเดียวกันจำนวนมาก ทำให้เก็บรวบรวม



ข้อมูลได้ตามจำนวนที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว แต่บางร้านมีผู้มาเลือกซื้อหนังสือน้อย การเก็บรวบรวมข้อมูลต้องใช้เวลายาวนาน ดังนั้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้จึงใช้เวลาไม่เท่ากัน ซึ่งอาจมีผลต่อสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษา

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่าน ในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงสถานภาพของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ ความสนใจในการเลือกซื้อหนังสือด้านต่าง ๆ และข้อคิดเห็นกับปัญหาในการเลือกซื้อ จึงขอเสนอแนะต่อฝ่ายผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือ ต่อผู้อ่านที่ซื้อหนังสือ และหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการผลิตหนังสือ

#### ข้อเสนอแนะต่อฝ่ายผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือ

1. คุณภาพของหนังสือ ผู้อ่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของหนังสือในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เนื้อเรื่อง ความชัดเจนและถูกต้องของตัวอักษร ภาพประกอบ และความแข็งแรงในการเข้าเล่ม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น สำนักพิมพ์ซึ่งมีหน้าที่คิดสรรเรื่องพิมพ์และผลิตหนังสือออกจำหน่าย ควรพิจารณาปรับปรุงการผลิตหนังสือทั้งเนื้อเรื่อง และคุณภาพในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น
2. ประเภทของหนังสือที่ผู้อ่านต้องการให้ผลิตเพิ่มล่าสุดหนังสือนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านต้องการให้ผลิตหนังสือในแนวจิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์ ความรู้รอบตัว ธุรกิจและการจัดการนวนิยายสะท้อนสังคม และทฤษฎีฯ สำนักพิมพ์ควรพิจารณาจัดพิมพ์เรื่องในแนวดังกล่าวเพิ่มขึ้น
3. ด้านราคาของหนังสือ ผลการวิจัยนี้พบว่า ไม่มีผู้อ่านท่านใดที่คิดว่าปัจจุบันหนังสือมีราคาถูก จึงอาจมีปัญหาคือการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านทั่วไปได้ ฝ่ายผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือควรค้นคิดวิธีการที่จะผลิตและจำหน่ายหนังสือในระดับราคาถูกลง ขณะเดียวกันให้มีคุณภาพดีด้วย
4. ในการส่งเสริมการจำหน่ายหนังสือ โดยเฉพาะด้านการจัดนิทรรศการหนังสือ ควรมีบ่อยขึ้น โดยเน้นเป้าหมายให้คนรักการอ่าน ไม่ควรเน้นเฉพาะด้านการขาย และสถานที่จัดนิทรรศการควรหมุนเวียนไปและเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศจูงใจให้คนเดินชม เช่น สถานที่กว้างขวาง และติดเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น



ข้อเสนอแนะต่อผู้อ่าน จากงานวิจัยพบว่าผู้อ่านที่ซื้อหนังสือสำหรับเด็กมีจำนวนน้อยมาก จึงขอเสนอแนะให้ผู้อ่านที่มีกำลังซื้อและมีโอกาสสัมผัสกับหนังสือหลากหลาย เลือกซื้อหนังสือให้กับเด็ก ทั้งเด็กเล็กและวัยรุ่น เพราะเด็กเล็กยังไม่สามารถซื้อหนังสือได้ด้วยตนเอง ส่วนเด็กวัยรุ่นก็มีกำลังในการซื้อน้อย หรือยังขาดวิจารณญาณในการเลือกหนังสือ การซื้อหนังสือให้กับเด็กเท่ากับเป็นการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านแก่เด็ก

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการผลิตหนังสือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านจำนวนสูงสุดที่ซื้อหนังสือ คือผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท และรองลงมา คือ ผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือน 1,000-2,000 บาท ซึ่งคงเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา สรุปได้ว่า ผู้อ่านที่มีกำลังซื้อสูงมักเป็นผู้ซื้อหนังสือมาก อาจเพราะหนังสือราคาแพง กลุ่มผู้มีรายได้ช่วงอื่นจึงขาดกำลังซื้อ และการที่ผู้อ่านที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซื้อหนังสือมาก ก็เนื่องจากความจำเป็นในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อประกอบการศึกษา แต่เมื่อนักเรียนแล้วก็ไม่นิยมซื้อหนังสืออ่านอีกแสดงว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ยังขาดนิสัยรักการอ่าน จึงขอเสนอแนะต่อหน่วยงานรัฐบาล ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และทบวงมหาวิทยาลัย ควรกระตุ้นให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เน้นสอนในแนวที่จะปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน และให้ความสำคัญต่องานห้องสมุดมากยิ่งขึ้น
2. การที่หนังสือราคาแพง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะนิกิตอัตราภาษีศุลกากรวัสดุและอุปกรณ์นำเข้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหนังสือและหนังสือนำเข้ามีอัตราสูง หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาลดภาษีดังกล่าว

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในแหล่งอื่น ๆ เช่น ศูนย์การค้าต่าง ๆ ร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป ส่วนจตุจักร เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการเลือกซื้อหนังสือและปัญหาต่าง ๆ
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มกรรมกร เป็นต้น



3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้อ่านในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อนำมาประมวลและเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอันที่จะวางแผนทางด้านการตลาดให้สอดคล้อง และสนองความต้องการผู้อ่านต่อไป ✕



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย