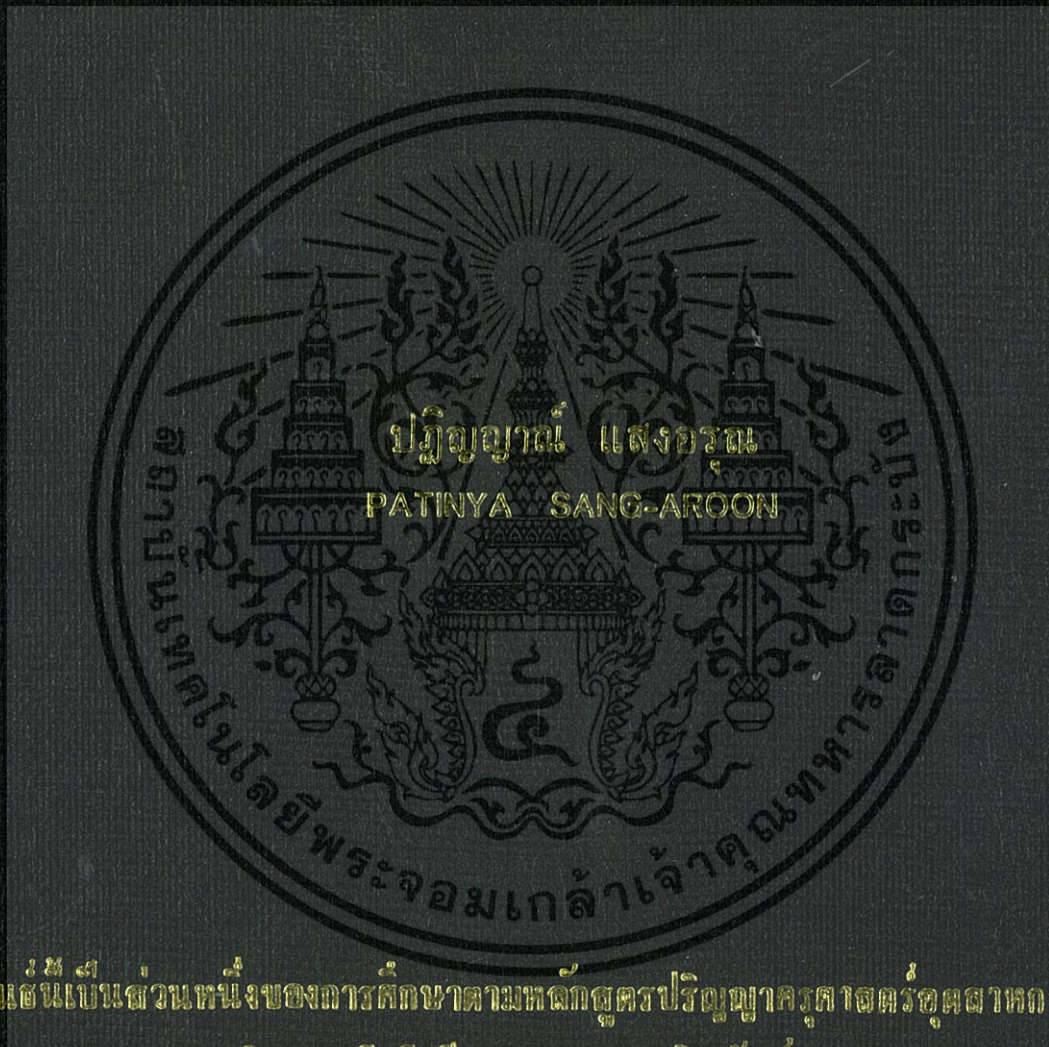


ปัจจัยความแตกต่างในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนอง
ผู้ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กรณีศึกษา หนังสือสำหรับเด็ก

DISTINCTIVE MIND-SET BETWEEN USERS AND PURCHASERS
AND THE ATTRACTIVENESS FACTORS DETERMINING PURCHASING
DECISION: A CASE OF BOOKDESIGN FOR CHILDREN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตรบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-ED-M-222-091

ปัจจัยความแตกต่างในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนอง
ผู้ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กรณีศึกษา หนังสือสำหรับเด็ก

DISTINCTIVE MIND-SET BETWEEN USERS AND PURCHASERS
AND THE ATTRACTIVENESS FACTORS DETERMINING PURCHASING
DECISION: A CASE OF BOOKDESIGN FOR CHILDREN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556

KMITL-2013-ED-222-091

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DISTINCTIVE MIND-SET BETWEEN USERS AND PURCHASERS AND
THE ATTRACTIVENESS FACTORS DETERMINING PURCHASING
DECISION : A CASE OF BOOKDESIGN FOR CHILDREN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2013

KMITL-2013 -ED-222-091

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยความแตกต่างในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจและ
ตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ: กรณีศึกษา
หนังสือสำหรับเด็ก

Distinctive Mind-Set Between Users and Purchasers and
The Attractiveness Factors Determining Purchasing Decision :
A Case of Book Design for Children

นักศึกษา

นางสาวปฏิญญาณ์ แสงอรุณ

รหัสประจำตัว

52630710

ปริญญา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.อภิศักดิ์	สินธุ์ภาค	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	
รศ.สถาพร	ดีบุญมี ณ ชุมแพ	
ผศ.ดร.ทรงวุฒิ	เอกวุฒิวงศา	
ผศ.ดร.เกรียงศักดิ์	เขี้ยวมั่ง	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ

9 ตุลาคม 2556 เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ

ณ ห้อง ค. 416 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยความแตกต่างในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทัศนศึกษา หนังสือสำหรับเด็ก
นักศึกษา	นางสาวปริญญญาณ์ แสงอรุณ
รหัสประจำตัว	52630710
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

บทคัดย่อ

เด็กทุกคนล้วนตื่นเต้นและอยากสัมผัสกับหนังสือที่มีภาพสวยๆ มีเรื่องราวน่าสนใจ ด้วยความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากเห็นในโลกของหนังสือ การเลือกหนังสือให้เหมาะสมกับความชอบและตรงตามความพึงพอใจของเด็กนั้น ต้องมาจากความต้องการเรียนรู้ของเด็กเป็นสำคัญ ให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการจัดกระบวนการเรียนรู้ การเลือกในสิ่งที่ตนสนใจตามธรรมชาติของเด็กแต่ละคน เพื่อให้เด็กพัฒนาตามเต็มศักยภาพ กระบวนการออกแบบจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดให้เด็กหันมาสนใจหนังสือ การกำหนดรูปแบบหนังสือของนักออกแบบหนังสือเด็กนั้นสามารถสร้างจุดจับใจที่แตกต่างกันของผู้ปกครองที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ กับเด็กที่เป็นผู้ใช้งาน

การวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยความแตกต่างในการรับรู้ทางทัศนการที่แตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้โดยใช้ทัศนศึกษาหนังสือสำหรับเด็กว่าสามารถดึงดูดความสนใจของเด็กและส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ปกครองอย่างไรโดยศึกษาที่เป้าหมายด้านผลสัมฤทธิ์ของการเรียนของหนังสืออ่านสำหรับเด็ก ปัจจัยความแตกต่างในการรับรู้ทางทัศนการที่แตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้งาน สร้างกลยุทธ์การออกแบบรูปแบบหนังสือสำหรับเด็ก ที่สามารถสื่อสารและส่งเสริม การเรียนรู้ด้วยคำสำหรับเด็ก และสรุปเกณฑ์การออกแบบรูปแบบหนังสือ และกราฟิกที่สามารถดึงดูดความสนใจของเด็กและส่งผลในการเลือกซื้อของผู้ปกครอง จากอิทธิพลของหนังสือเด็กที่มี ต่อการกระบวนการรับรู้ทางสายตา และแสดงผลทางพฤติกรรม มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรก ระหว่างรูปแบบหนังสือที่เป็นตัวกระตุ้น และ พฤติกรรมที่เป็นตัวตอบสนอง โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะได้รับผลจากรูปแบบหนังสือไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้อ่านแต่ละคนเองที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การเลือกรับรู้และเลือกสนใจเฉพาะสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตน ตลอดจนความแตกต่างกันของตัวแปรแทรก ได้แก่ สาเหตุและผลกระทบจากการแข่งขันทางการตลาด โดยเรื่องราว และรูปแบบจากหนังสือจะกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยากับบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งานและมีผลในการตอบสนองต่อรูปแบบหนังสือนั้นต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูให้เนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้นคว้าวิจัยจึงมุ่งทำการศึกษาในสองประเด็นหลักที่ใช้เป็นประโยชน์ในการออกแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็ก ประเด็นแรกคือศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนศาสตร์การรับรู้ของเด็กแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) รูปแบบหนังสือสำหรับเด็กช่วงอายุ 3-5 ปี เป็นแนวทางการศึกษา รูปแบบหน้าตาของตัวอักษร และลักษณะภาพประกอบ ในการช่วยจำ 2) รูปแบบหนังสือสำหรับเด็กโตช่วงอายุ 5-6 ปี เป็นแนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ คำ ประโยค ขนาดตัวอักษรและ ภาพประกอบ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้าง ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจของเด็กประเด็นที่สองศึกษาการรับรู้ของผู้ปกครองด้านจิตวิทยาความคุ้มค่าและความงามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยศึกษาในเรื่องสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เดิม ความคาดหวัง ความแปลกใหม่ ในกระบวนการรับรู้เพื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

โดยทั้งสองประเด็นได้เชื่อมโยงถึงการรับรู้ในเรื่อง องค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ และองค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ กราฟิก สี วัสดุ รูปเล่ม รูปแบบภาพประกอบ ตัวอักษร เทคนิคการพิมพ์ โดยวิธีการทดสอบใช้รูปภาพประกอบกับแบบสอบถาม เพื่อถามถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการสร้างรูปแบบกราฟิกจำลองขึ้น เพื่อนำรูปแบบที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งโดยวิธีการทดสอบด้วยรูปแบบกราฟิกจำลองประกอบกับแบบสอบถามโดยทำการทดลองกับเด็กนักเรียนและผู้ปกครอง ทั้งเพศหญิง เพศชายที่มีลูกอายุระหว่าง 3-6 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์ที่เป็นตัวแทนจำนวน 210 คน นำผลสรุปที่ได้จากการทดสอบมากำหนดเป็นเกณฑ์เพื่อสร้างกลยุทธ์การออกแบบรูปแบบหนังสือสำหรับเด็กที่สามารถสื่อสารและส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยคำสำหรับเด็กและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของเด็กและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis title	Distinctive mind-set between users and purchasers and the attractiveness factors determining purchasing decision : A case of book design for children.
Student	Miss Patinya Sang-aroon
Student ID.	52630710
Degree	Master of Industrial Design
Program	Industrial Design Education
Year	2013
Thesis Advisor	Associate Professor Udomsak Saributra

ABSTRACT

Graphical design usually intends to illustrate the appearance of product towards commercialization and ,or in some instance, is utilized as a means of narration. Book illustration and comic story, for instance make use of graphic to narrate the story and make a more vivid visual. The attractiveness of graphical design as such is among the crucial factors attracting readers and determining purchase decision, when readers and purchaser are different individuals. Books for children are not only designed to entertain, but also to be a learning tool for young children. Characteristics of books designed for children, therefore, compete between the attractiveness to children, while allow the guardian buyer to perceive the full utility of content in the learning process. There exists a body of literature encompassing a wide range of cognitive learning theories towards books and lessen design utilizing illustration as a medium. Modern book design which aims to improve children’s reading skill argues that spelling skill is not necessarily the only key approach leading to reading ability, since children are likely to remember words as picture—like Chinese characters. Attractive story with simple words and appropriate font size can be an effective tool to learn reading when parents read to the child while pointing to the text word by word. This research thus endeavors to (1) to study the specific characteristics of children’s books, which are able to teach learning skill effectively. (2) to examine the distinctive visual perception between children and guardians, in the case of book design.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Two categories of child publication are compared in this research. The first category encompasses books for 3-5 year-old toddlers, which main purposes to be examined are appearances of fonts and illustrations. The second target group includes 5-6 years-old children, which variables to be explored are text size, written phrases, and illustrations. Subjects to be tested include 210 of 1-6 grade primary school students and their guardians, aged 3-6 years-old in Nakhonsawan province. A random sampling approach is applied to 3 education constituencies. Two types of information are gathered and tabulated with personal contextual variables. The first set of information encompasses perception of guardians towards the value and worthiness of different types of book design—design elements, novelty, affective impact, and personal preferences—vis-à-vis the guardians' contextual characteristics—past experience and expectation. The second type of information comprises children's perception towards the attractiveness in terms of visual perception of books—color, materials, size, and printing format. Research tools to be utilized include visual stimuli containing different types of variables to be test to solicit response from designated respondents by means of interview for children and questionnaires for guardians. The research anticipated that findings towards distinctive preference of children and valuation of guardians can be reconciled by means of a set of design principles and can be generalized upon most of books design for children.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากคำแนะนำ ความช่วยเหลือของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร ด้วยความกรุณาและความอดทนอย่างสูงของท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สถาพร ดี บุญมี ณ ชุมแพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สินธุ์ศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวงศา ที่ช่วยให้คำแนะนำ เสนอแนะแนวทางที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยเพิ่มเติม ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยทุกท่าน ขอขอบพระคุณมารดา อาจารย์สุวารีย์ แสงอรุณ ผู้ที่ให้กำลังใจ แนวทางตลอดจนสนับสนุนงบประมาณที่เกิดขึ้น รวมถึงการเก็บข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณ โรงเรียนอนุบาลนครสวรรค์ และ โรงเรียนวัดสันติธรรม จังหวัดนครสวรรค์ ที่ให้อนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกๆ แหล่งความรู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในองค์กรต่างๆ และทุกๆ คนที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความอนุเคราะห์ต่องานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ นักศึกษาดุสิตบัณฑิต สาขา สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ ทุกท่าน เพื่อนๆ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่ให้ข้อเสนอแนะให้กำลังใจกันเรื่อยมา ตลอดจนให้คำแนะนำต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบแด่ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

อุทิศแด่ รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี ผู้วายชนม์ ผู้ที่มีอาชีพครู มิใช่มีคำว่าครูเป็นอาชีพ และ เป็นเสมือนพ่อของลูกคนนี้เสมอมา ด้วยรักและอาลัย เพื่อความสงบสุขของชีวิตในปัจจุบัน เพื่อเป็นที่พึ่งพิงในโลกเบื้องหน้า และ เพื่อฝากเกียรติคุณชื่อเสียงอันดีงามให้ปรากฏสืบไปชั่วกาลนาน ดังบทนิพนธ์ที่ว่า

ดินจะกลบกลบกายวายสังขาร
แต่ความดียังมีอยู่คอยค้าคุณ

ไฟจะผลาญเอาซากสิ้นสาบสูญ
คอยเห็ดทูนแทนซากที่จากไป

ด้วยอำนาจแห่งคุณพระศรีรัตนตรัย และ บุญกุศลคุณงามความดีที่ รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี ได้ประพฤติบำเพ็ญมาตลอดชีวิต ตลอดถึงบุญกุศลที่ลูกศิษย์ได้ร่วมจิตบำเพ็ญ ทักขิมานุประทานอุทิศให้ในกาลครั้งนี้ จงเป็นพลวปัจจัยหนุนส่งให้ รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี ได้ไปสถิตเสวยอุตมสุขในทิพย์วิมานสุคติสถาน ในสัมปรายภพด้วยเทอญ ฯ

ปฎิญาณต์ แสงอรุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	2
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวรรณกรรมสำหรับเด็ก.....	7
2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวรรณกรรมสำหรับเด็ก.....	7
2.1.2 ลักษณะทางจิตวิทยาเด็กที่เอื้อต่อการเขียนวรรณกรรมสำหรับเด็ก.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบศิลป์.....	16
2.2.1 องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ.....	17
2.2.2 องค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หนังสือสำหรับเด็ก.....	21
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory).....	32
2.3.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมทาง.....	32
2.3.2 ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory).....	32
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจำลอง.....	34
2.4.1 สิ่งกระตุ้นส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานออกแบบ.....	34
2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค.....	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานโครงการ.....	39
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้.....	44
3.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ปกครองที่แตกต่าง.....	44
3.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นความชอบเด็กกับความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.2 ปัจจัยในการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้.....	51
4.2.1 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	52
4.3 กราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่เด็กอยากได้.....	56
4.3.1 วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะหนังสืออ่านสำหรับเด็ก 3-6 ปี.....	56
4.3.2 วิเคราะห์ลักษณะกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็ก 3-6 ปีที่เด็กชอบ.....	58
4.4 กราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่ผู้ปกครองอยากซื้อให้เด็ก.....	60
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการรับรู้ตัว (แปรอิสระ) ที่มีผลต่อประเด็นความน่าเชื่อถือ (ตัวแปรตาม).....	62
4.6 สรุปความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบ (เด็ก) ส่งผลต่อประเด็นความน่าเชื่อถือ (ผู้ปกครอง).....	85
4.6.1 ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันในการเลือกของทั้งสองกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้.....	86
4.6.2 ปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องกันในการเลือกของทั้งสองกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้.....	86
4.6.3 ความสอดคล้องความชอบเด็กกับการเลือกซื้อของผู้ปกครอง.....	86
4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.1.1 รูปแบบในการออกแบบกราฟิก-สาระ หนังสืออ่านสำหรับเด็กที่ผู้ปกครอง อยากซื้อให้เด็กและหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่เด็กอยากได้	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะแนวทางเกณฑ์การออกแบบกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็ก.....	94
5.3.1 แนวทางการออกแบบในเกิดการซื้อสินค้าโดยกำหนดปัจจัยที่เด็กเลือกและ ผู้ปกครองยินดีซื้อให้เด็ก.....	94
5.3.2 แนวทางการลดความขัดแย้งในการเลือกออกแบบกราฟิกในเกิดการซื้อสินค้า.....	95
5.3.3 เกณฑ์การออกแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็ก ที่ดึงดูดเด็กและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง.....	95
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	100
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
ภาคผนวก ค เอกสารราชการ.....	135
ภาคผนวก ง ต้นแบบการออกแบบหนังสือกราฟิกที่เด็กชอบแล้วผู้ปกครองจะซื้อให้.....	145
ประวัติผู้เขียน.....	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์ สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ.....	42
3.2 แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น.....	43
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากรผู้ปกครอง.....	47
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากรผู้ปกครอง (ต่อ).....	47
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ส่วนสาระหนังสือของผู้ปกครอง.....	50
4.5 แสดงค่าอัลคอนบาร์คของเครื่องมือชี้วัด.....	51
4.6 แสดงตัวชี้วัด.....	53
4.7 แสดงค่าสำหรับวัดระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง.....	60
4.8 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง.....	61
4.9 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบสี.....	63
4.10 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นสี.....	63
4.11 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบโทน.....	64
4.12 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นโทน.....	64
4.13 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบรูปทรง.....	66
4.14 แสดงความถี่เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นรูปทรง.....	66
4.15 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบรูปแบบภาพ.....	67
4.16 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นรูปแบบภาพ.....	68
4.17 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบรายละเอียดของภาพ.....	69
4.18 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นรายละเอียดของภาพ.....	69
4.19 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบมิติ.....	70
4.20 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น มิติ.....	71
4.21 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบหน้าหนังสือ.....	72
4.22 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นหน้าหนังสือ.....	72
4.23 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบตัวอักษร.....	74
4.24 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นตัวอักษร.....	74
4.25 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบปมูน.....	75
4.26 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นปมูน.....	75

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบปุ่มลิก.....	77
4.28 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นปุ่มลิก.....	77
4.29 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบการเจาะช่อง.....	78
4.30 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นการเจาะช่อง.....	79
4.31 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบพื้นผิวนุ่ม.....	80
4.32 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นพื้นผิวนุ่ม.....	80
4.33 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบการเปิดหน้า.....	81
4.34 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นการเปิดหน้า.....	82
4.35 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบรูปเล่ม.....	83
4.36 แสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นรูปเล่ม.....	83
4.37 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบการระบุอายุบนปก.....	84
4.38 สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ความชอบเด็กกับการเลือกซื้อของผู้ปกครอง.....	87

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบเชื่อมโยงแนวคิดการวิจัย.....	3
2.1 กรอบแสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 รายละเอียดภายในทางชีววิทยา.....	25
2.3 รายละเอียดภายในกล้องถ่ายรูปในลักษณะของภาพตัด.....	25
2.4 การชี้แจง หรือบอกตำแหน่งส่วนต่าง ๆ ของเรือใบ.....	26
2.5 ช่วยในการอธิบายและเห็นการทำงานภายในของเครื่องยนต์.....	26
2.6 ช่วยในการบอกถึงระบบการทำงาน และส่วนประกอบของกลไก.....	27
2.7 วาดเส้นแสดงขั้นตอนการผูกเงื่อน.....	27
2.8 ให้ความบันเทิงประกอบนิทานรัสเซีย เรื่อง เจ้าหญิงกบ.....	28
2.9 ให้ความบันเทิงประกอบนิทานรัสเซีย เรื่อง มาเรียโมเรฟนา และเรื่อง เจ้าชายอีวาน นกไฟกับหมาป่าสีเทา.....	28
2.10 ให้ความบันเทิงประกอบการ์ตูน เรื่อง คนแคระทั้งเจ็ด ของ Walt Disney.....	29
2.11 ให้ความบันเทิงประกอบการ์ตูน เรื่อง เป็ดน้อย ของ Walt Disney.....	29
2.12 ให้ความบันเทิงประกอบการ์ตูน เรื่อง มิกกี้เมาส์ ของ Walt Disney.....	29
2.13 การวาดเส้นการ์ตูน.....	30
2.14 แสดงตัวอย่างอักษรแบบมีหัวกลม.....	31
2.15 แสดงตัวอย่างอักษรแบบไม่มีหัว.....	31
2.16 ประเภทของความหมายในสถาปัตยกรรม.....	32
2.17 ภาพและพื้น (Figure and Ground).....	34
2.18 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	36
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	45
4.1 หนังสือภาพ.....	57
4.2 หนังสือสัมผัส.....	58
4.3 หนังสือนิทาน.....	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การอ่าน ในประเทศส่วนใหญ่ในประเทศไทยปัจจุบันนั้นได้มาจากหนังสือ เป็นส่วนสำคัญ เห็นได้จากการที่ภาครัฐและเอกชนร่วมกันพยายามส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาตลอดมา แม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญ และ คุณค่าในการอ่านหนังสือ แต่ก็ยังมีคนไทยอีกจำนวนไม่น้อยที่ “ไม่อ่าน” ซึ่งหมายความโดยนัยว่า “ไม่มีนิสัยรักการอ่าน” และเป็นประเทศด้อยพัฒนาในการอ่าน เพราะไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญของหนังสือ ตลอดจนถูกขัดขวางมิให้อ่าน และรับรู้เรื่องราวของหนังสือบางประเภท ในแง่ของการศึกษาในประเทศไทยยังมุ่งระบบในการท่องจำตำรา และวัดผลจากการท่องจำ ทำให้เด็กต้องท่องหนังสือแต่เยาว์วัยตลอดเวลา ในช่วงชีวิตของการศึกษา จนอาจทำให้เกิดความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์และเฉยชาต่อการอ่านหนังสือที่มีอยู่รอบตัวส่งผลต่อเนื่องในภาวะการปัจจุบันเกิดการแข่งขันชิงสื่อทั้งด้านวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนต์ เกมส์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ล้วนแข่งขันกันดึงดูดความสนใจของการอ่านหนังสือไป ทำให้การสร้างนิสัยรักการอ่านเพื่อพัฒนาเด็ก และเยาวชนพบกับปัญหาอย่างมาก โดยข้อมูลจากงานวิจัยเด่น สกว. ปี 2552 ทำการสำรวจสถิติการอ่านของคนไทย พ.ศ.2548 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ที่ไม่อ่านหนังสือถึง 22.4 ล้านคน หรือเกือบ 40% ของประชากรทั้งประเทศด้วยเหตุผลว่าชอบดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุมากกว่า ขณะที่เด็กที่มีอายุ 10-14 ปี กว่า 60% ให้เหตุผลในการไม่อ่านหนังสือว่า เพราะไม่ชอบ และไม่สนใจ นรรธธัญญา ผลขาวและคณะ (2552) และในปัจจุบัน พ.ศ. 2554 ไอซีทีเริ่มได้มีความสำคัญและเข้ามา มีบทบาท จนแทบเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต คนในสังคมส่วนใหญ่ ส่งผลให้ภาพการอ่านลดน้อยลงไปโดยปริยายจนแทบกลายเป็นปัญหาที่แก้ไขเร่งด่วน จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การเลือกหนังสือให้เหมาะสมกับความชอบและตรงตามความพึงพอใจของเด็กนั้น ต้องมาจากความต้องการเรียนรู้ของเด็กเป็นสิ่งสำคัญ ให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการจัดกระบวนการเรียนรู้ การเลือกในสิ่งที่ตนสนใจ ตามธรรมชาติของเด็กแต่ละคนเพื่อให้เด็กพัฒนาตามเต็มศักยภาพ กระบวนการออกแบบจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการดึงดูดให้เด็กหันมาสนใจหนังสือ การกำหนดรูปแบบหนังสือของนักออกแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็กนั้นยังสร้างจุดจับใจที่แตกต่างกันของผู้ปกครองที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อให้กับเด็กที่เป็นผู้ใช้งาน

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบกราฟิกบนหนังสืออ่านสำหรับเด็ก โดยทำการเปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกที่มีผลในการรับรู้ที่แตกต่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ หา รูปแบบกราฟิกที่เหมาะสมสำหรับตรงตามการรับรู้ปัจจัยการออกแบบหนังสือใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดหนังสืออ่านสำหรับเด็ก โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสรุปเกณฑ์การออกแบบกราฟิกที่สามารถช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และผู้ซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างในการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบเป็นหลัก ผู้วิจัยใช้หนังสือสำหรับเด็กในประเด็นการออกแบบกราฟิกที่สามารถดึงดูดความน่าสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นกรณีศึกษา โดยเน้นศึกษาที่เป้าหมายของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบที่แตกต่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้ของหนังสืออ่านสำหรับเด็ก วิเคราะห์การรับรู้เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การออกแบบหนังสือสำหรับเด็กให้ตรงตามกลุ่มผู้ใช้ร่วมกับผู้ซื้อ ตลอดจนสรุปเกณฑ์การออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่เด็กชอบซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ปกครอง ในตลาดประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้ หนังสืออ่านสำหรับเด็ก เป็นกรณีศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะเฉพาะ ของหนังสืออ่านสำหรับเด็ก 3-6 ปี
2. ศึกษาปัจจัยความแตกต่างในการรับรู้ทางทัศนการระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้นักหนังสือ สำหรับเด็ก 3-6 ปี
3. ศึกษากลยุทธ์การออกแบบรูปแบบหนังสือสำหรับเด็กที่สามารถสื่อสารและส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็ก
4. เพื่อสรุปเกณฑ์การออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

กราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ดึงดูดใจเด็กและผู้ปกครองมีปัจจัยการออกแบบที่มีความสอดคล้องกันตามการรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

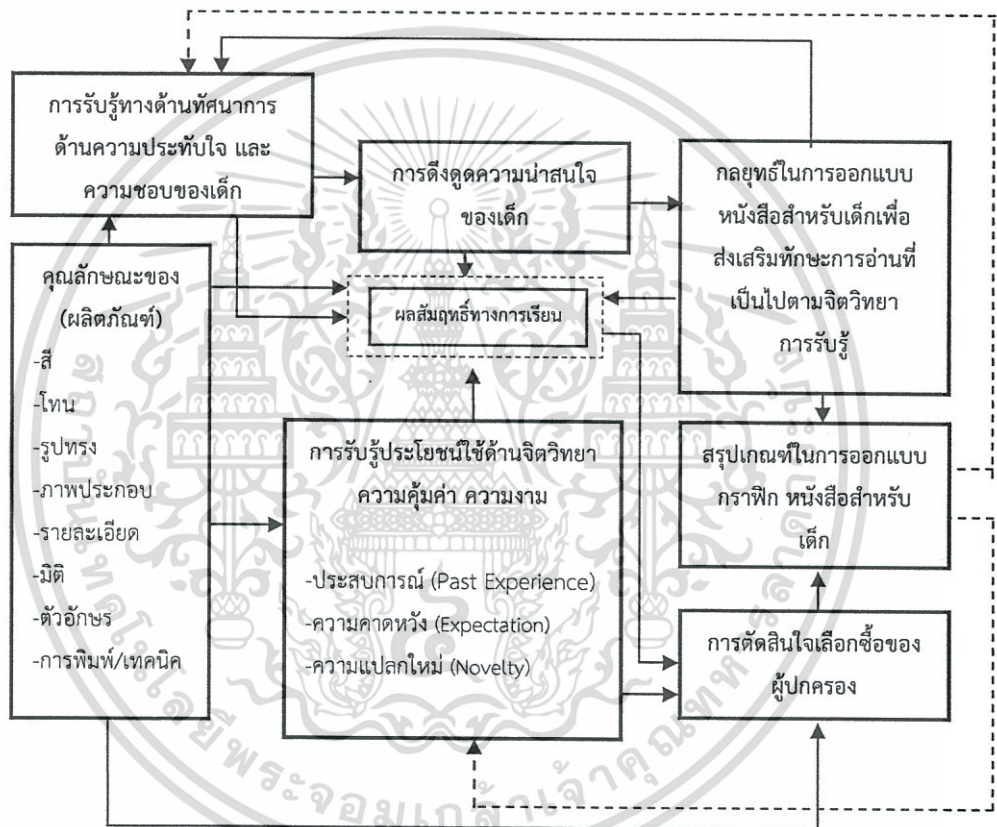
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยาพฤติกรรมของมนุษย์และลักษณะกายภาพของหนังสือในลักษณะการเชื่อมโยงทฤษฎีเข้าหากันดังนั้นแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้จึงได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ ที่ใช้ศึกษาภาพรวมของการรับรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครองในด้าน ประสบการณ์เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวัง ความแปลกใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฉลอง ทับศรี แนวคิดการศึกษา การรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบศึกษาในขอบเขตของปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และ ปัจจัยการรับรู้ ด้านศิลปะโดยใช้แนวคิดของ ฉัตรชัย อรรถปักษ์ ศึกษาในขอบเขต โดยทั้งสองประเด็นได้เชื่อมโยงถึง การรับรู้ในเรื่อง องค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ และ องค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย สี โทน รูปทรง ภาพประกอบ รายละเอียด มิติ การจัดองค์ประกอบหน้า ตัวอักษร และเทคนิคการผลิตและการพิมพ์ ตามแผนภูมิเชื่อมโยงแนวคิดการวิจัย กรอบการวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังรูปที่ 1 ที่แสดงถึงตัวแปรและกรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบเชื่อมโยงแนวคิดการวิจัย

ที่มา : จากการออกแบบกระบวนการวิจัยของผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอขอบเขตการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.5.1 ศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอายุของเด็กโดยทำการศึกษาจากพัฒนาการ และพฤติกรรมการอ่านของเด็กซึ่งพบว่าเด็กในช่วงอายุ 3-6 ปี เริ่มอ่านหนังสือได้เองเด็กมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกชอบหรือไม่ชอบในสินค้าและบริการด้านต่างๆ ได้ตลอดจนมีความสามารถในการให้เหตุผลขั้นพื้นฐาน แห่งความเป็นจริงได้ โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มเด็ก อายุระหว่าง 3-6 ปีเป็นนักเรียนชั้นอนุบาลในเขตจังหวัดนครสวรรค์จำนวนทั้งสิ้น 90 คน แบ่งเป็นช่วงทดสอบนำมาซึ่งปัจจัยกราฟิกของชุดเครื่องมือ 20 คน ทดสอบภาคสนามจริง จำนวน 60 คน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง และ ผู้ปกครองที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กกับกลุ่มผู้ปกครองในเขตจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 210 คน แบ่งเป็นช่วงทดสอบนำมาซึ่งปัจจัยกราฟิกของชุดเครื่องมือ 60 คนทดสอบภาคสนามจริง จำนวนจำนวน 150 คน เพื่อประเมินความคิดเห็นที่มีผลต่อรูปแบบกราฟิกสำหรับเด็กโดยมีกรณีศึกษาเป็นหนังสือสำหรับเด็ก

1.5.2 ศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตามกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ การรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ปกครองและเด็ก) ที่มีต่อบัญชีการออกแบบคุณลักษณะของ (ผลิตภัณฑ์)

ตัวแปรควบคุม (Control Variable) ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. กราฟิก หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบัญชีการออกแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็ก
2. กราฟิก สำหรับเด็ก หมายถึง ลักษณะปัจจัยเฉพาะของกราฟิกบนหนังสืออ่าน สำหรับเด็ก 3-6 ปี ที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสาร ความบันเทิง ได้แก่

-สี

-โทน

-รูปทรง

-ภาพประกอบ

-รายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-มิติ

-ตัวอักษร

-การพิมพ์/เทคนิค

3. หนังสืออ่านสำหรับเด็ก หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เขียนขึ้นเพื่อให้เด็กอ่าน สัมผัส รับรู้ อย่างเหมาะสมกับวัยและความสนใจของเด็กเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยจะแตกต่างกับหนังสือเรียนคือหนังสือเด็กเป็นหนังสือที่มีภาพประกอบหลักที่มีจุดมุ่งหมายให้ความรู้ และความเพลิดเพลินควบคู่กันไปแต่โดยมากเน้นที่ความเพลิดเพลินมากกว่า
4. ปัจจัยการออกแบบ หมายถึง ภาพประกอบ ตัวอักษร สี รูปทรงและเทคนิคการพิมพ์ ที่ส่งผลต่อการออกแบบหนังสือภาพ
5. กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยอาศัยปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจชี้หมายถึงตัวแปรอิสระการรับรู้หลายตัวหลายตัวส่งผลต่อตัวแปรตาม (ความน่าซื้อ) ตัวเดียว
7. ความสอดคล้อง หมายถึง ตัวแปรหนึ่งตัวส่งผลซึ่งกันและกันต่อตัวแปรอีกหนึ่งตัวเสมอ
8. รูปลักษณ์และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
รูปลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่อยู่ถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือ ลักษณะเด่นที่มองเห็นได้จากภายนอก คุณประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เกิดความสบายใจ เกิดความชอบ เกิดความดึงดูดใจ เกิดความแปลกใหม่ เกิดความเชื่อมั่นคุ้มค่า เกิดความอยากใช้
9. ทฤษฎี เกสทอลท์ (Gestalt) คือ เกสตัลท์ หมายถึง ทฤษฎีที่เน้นศึกษากระบวนการรับรู้แบบแผนหรือภาพรวมโดยให้ความสำคัญเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆทั้งหมดในการรับรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ตาม ประสบการณ์เดิม ความคาดหวัง ความแปลกใหม่ ต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ องค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบและองค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สี โทน รูปทรง ภาพประกอบ รายละเอียด มิติ ตัวอักษร การพิมพ์/เทคนิค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

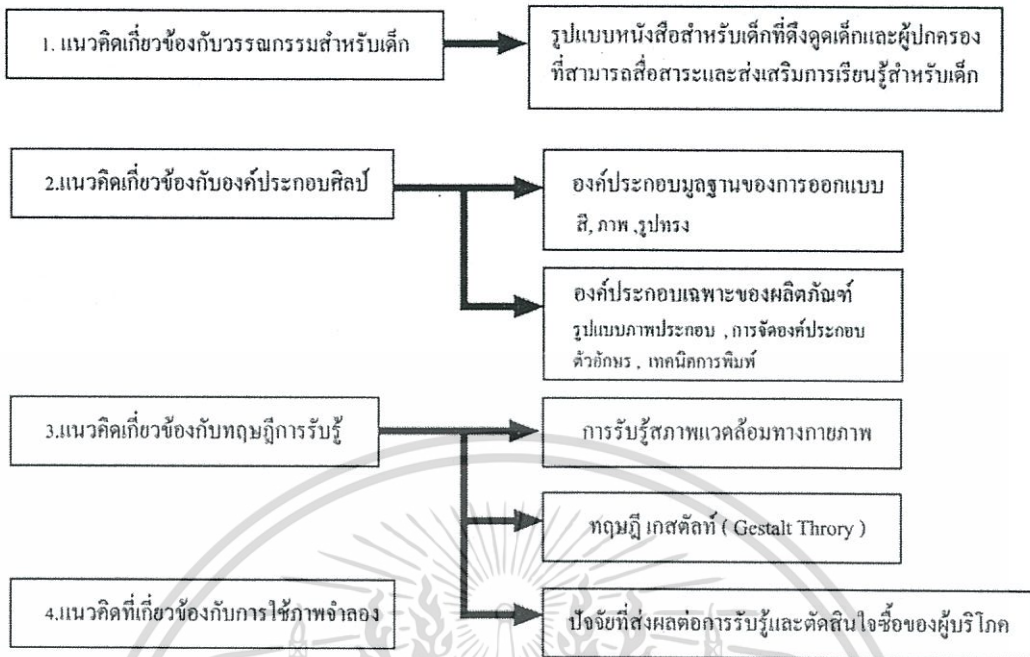
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ใช้ที่มีปัจจัยความแตกต่างในการออกแบบซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยใช้กรณีศึกษาหนังสือสำหรับเด็ก งานวิจัยในส่วนนี้ได้ศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปร เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรสู่ตัวชี้วัด กรอบการวิจัย และวิธีการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร งานวิจัย บทความ การเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ และสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ แยกเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมสำหรับเด็ก แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านองค์ประกอบศิลป์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้รูปภาพจำลอง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวรรณกรรมสำหรับเด็ก ศึกษารูปแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่ดึงดูดความน่าสนใจเด็ก และผู้ปกครองที่สามารถสื่อสาร และส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็ก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ ศึกษาองค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ สี ภาพ รูปทรงและองค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบภาพประกอบ การจัดองค์ประกอบตัวอักษร เทคนิคการผลิต การพิมพ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ ศึกษาด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทฤษฎี เกสทอลท์ (Gestalt Theory)
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจำลอง สิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ปัญหาทางออกแบบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.1 แสดงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ที่มา : ปฏิญญาณ์ แสงอรุณ (ผู้วิจัย)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวรรณกรรมสำหรับเด็ก

วรรณกรรมสำหรับเด็กเป็น หนังสือที่เขียนขึ้นเพื่อให้เด็กอ่าน หรือฟังอย่างเหมาะสมกับวัยของเด็ก โดยเนื้อหาสาระสอดคล้องกับความสนใจของเด็ก มีรูปแบบสวยงามสะดุดตา และสามารถเลือกอ่านได้ด้วยความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยแบ่งแนวคิดหลักออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวรรณกรรมสำหรับเด็ก

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวรรณกรรมสำหรับเด็ก

คุณค่าของวรรณกรรมสำหรับเด็ก มีผู้แสดงทัศนะเกี่ยวกับคุณค่าของหนังสือสำหรับเด็กไว้ หลายท่านด้วยกัน ซึ่งสรุปรวมกันได้ดังนี้

1. ช่วยให้เด็กเกิดความพร้อม ความคล่องแคล่ว และเสริมสร้างให้รักการอ่านใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
2. ช่วยเสริมทักษะและเสริมสร้างลักษณะนิสัย ค่านิยม ทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม ซึ่งเป็นสื่อนำไปสู่การแสวงหาความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่วยให้เด็กได้รับความบันเทิงและตอบสนองความสนใจของเด็กด้วยการอ่าน
4. ช่วยให้เด็กเข้าใจตัวเอง และผู้อื่น รวมถึงสิ่งที่ผ่านมาในอดีต ข่าวสารความรู้ ความคิด และคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกต้อง อันจะทำให้เกิดโลกทรรศน์กว้างไกล มีความรอบรู้ ทันโลก ทันเหตุการณ์
5. ช่วยลับสมองและส่งเสริมเชาวน์ปัญญาให้กับเด็ก
6. ช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีความรู้สึกมั่นคงในชีวิต มีความหวังในชีวิต มองเห็นทางออกของปัญหา
7. ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม สร้างศรัทธาในเอกลักษณ์ของชาติให้แก่เด็กซึ่งจะทำให้เด็กเห็นคุณค่าของความ เป็นชาติและสถาบันที่สำคัญของชาติ
8. เป็นแหล่งบันดาลใจให้เด็กเกิดจินตนาการและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2.1.1.1 ประเภทวรรณกรรมสำหรับเด็ก

1. การแบ่งประเภทมีลักษณะการถ่ายทอด 2 ประเภท คือ

- วรรณกรรมสำหรับเด็กमुखपाठुडे ได้แก่ วรรณกรรมสำหรับเด็กที่ถ่ายทอดกันมา ด้วยวิธีการบอกเล่า การขับร้อง และการเล่น สืบต่อกันมา วรรณกรรมสำหรับเด็กประเภทนี้ ได้แก่ ปริศนาคำทาย เพลงกล่อมเด็ก บทเล่นเด็ก และนิทานพื้นบ้าน

- วรรณกรรมสำหรับเด็กลายลักษณ์ ได้แก่ วรรณกรรมสำหรับเด็กที่ถ่ายทอดด้วยการเขียน การพิมพ์ การจารึก และการจาร ไม่ว่าจะกระทำลงบนวัสดุประเภทใด เช่น แผ่นดินเหนียว แผ่นหนัง หิน ใบบัว เยื่อไม้ กระดาษ ฯลฯ จัดเป็น “วรรณกรรมสำหรับเด็กประเภทลายลักษณ์” ทั้งสิ้น

2. การแบ่งประเภทตามลักษณะของคำประพันธ์เป็นหลัก จำแนก ได้ 2 ประเภท

- ประเภทร้อยกรอง วรรณกรรมสำหรับเด็กที่มีลักษณะบังคับในการแต่งหรือมีการกำหนดคณะ เช่น มือของฉันทน์ ของ ฐะปะนีย์ นาครทรรพ ใบน้อย ของพูนเพชร บุญประเสริฐ ฯลฯ

- ประเภทร้อยแก้ว วรรณกรรมสำหรับเด็กที่ไม่มีลักษณะบังคับในการแต่งหรือไม่มี การกำหนดคณะ เช่น ชีวิตบ้านป่า ของ ประสิทธิ์ มุกสิกเกษม จ้าวป่า ของ อำนาจ เย็นสบาย ตึกแก้วผู้ อารักข์ ของ เฉิดฉาย เขมวีชานูรัตน์ ลูกไก่แสนสวย ของสุภา ลือศิริ เป็นต้น

3. การแบ่งตามลักษณะเนื้อหาเป็นหลัก จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- ประเภทสารคดี สารคดี คือเรื่องราวที่เขียนขึ้นเพื่อให้ความรู้และข้อเท็จจริงต่าง มากกว่าที่จะให้ความบันเทิงแก่เด็ก ตัวอย่างของวรรณกรรมสำหรับเด็กประเภทนี้ เช่น แม้โพสพ ของ ม.ล.เติบ ชุมสาย คู่มือเลี้ยงปลาตู้ ของวิริยะ สิริสิงห์ เป็นต้น

- ประเภทบันเทิงคดี หมายถึง วรรณกรรมสำหรับเด็กที่แต่งขึ้นเพื่อให้ความเพลิดเพลินบันเทิงในแก่เด็กมากกว่าที่จะให้ความรู้ เช่น เอื้องแซะสีทอง ของวิชา พรหมจันทร์ อ้วนอืด

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การแบ่งตามจุดมุ่งหมายในการแต่ง จำแนกได้เป็น 3 ประเภท
 - ประเภทหนังสือแบบเรียน (Textbook)
 - ประเภทหนังสืออ่านเพิ่มเติม (Complementary Readers)
 - ประเภทส่งเสริมการอ่าน (Supplementary Readers)
5. การแบ่งประเภท ตามลักษณะรูปเล่มและกำหนดเวลาที่ออกเป็นหลักจำแนกได้ เป็น ประเภท คือ
 - ประเภทหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้กระดาษขนาดใหญ่หลายแผ่นพับได้ ไม่เย็บติดกัน หนังสือพิมพ์สำหรับเด็กที่เป็นภาษาไทยยังไม่มีบริษัทใดจัดทำจำหน่าย มีแต่ทำกันขึ้น ภายในโรงเรียนเพื่ออ่านกันเองเท่านั้น
 - ประเภทวารสาร (Periodical)
 - ประเภทหนังสือ (Books)
 - หนังสือภาพ (Picture Books)
 - หนังสือภาพชวนขัน (Comic Books)
 - หนังสือทั่ว ๆ ไป (Books)
 - ประเภทจุลสารหรืออนุสาร (Pamphlets)
6. การแบ่งประเภทตามอายุเป็นหลัก จำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ
 - เด็กอายุ 2 - 3 ปี
 - เด็กอายุ 3 - 6 ปี
 - เด็กอายุ 6 - 11 ปี
 - เด็กอายุ 11 - 14 ปี
 - เด็กอายุ 14 - 18 ปี
7. การแบ่งประเภท ตามระดับชั้นเรียนเป็นหลัก จำแนกออกได้ 3 ประเภท คือ
 - เด็กระดับชั้นอนุบาล ซึ่งมีอายุระหว่าง 3 - 6 ปี
 - เด็กระดับชั้นประถมศึกษา ซึ่งอายุระหว่าง 7 - 12 ปี
 - เด็กระดับชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งมีอายุระหว่าง 13 - 18 ปี
8. การแบ่งประเภทตามรูปแบบเป็นหลัก จำแนกออกเป็น
 - หนังสือภาพ
 - วรรณกรรมพื้นบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.2 หลักการเขียนวรรณกรรมสำหรับเด็ก

การเลือกเรื่อง วรรณกรรมสำหรับเด็กมีหลากหลายชนิด ผู้สร้างงานวรรณกรรมสำหรับเด็กจึงมีเกณฑ์การเลือกดังนี้

1. การมีขอบเขตจำกัด สามารถคุมเนื้อความได้พอเหมาะ
2. ความเหมาะสมกับผู้อ่าน ในด้านความสนใจ อารมณ์ สติปัญญา เชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณีของผู้อ่าน
3. การมีข้อมูลสนับสนุน โดยเฉพาะหนังสือที่เสนอข้อเท็จจริง
4. การมีเนื้อหาชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเสนอข้อเท็จจริง
5. การเป็นสิ่งใหม่ เป็นเรื่องที่มีความแปลกใหม่

ประเภทของเรื่องที่น่าสนใจ

1. ประเภทให้ความรู้ ได้แก่ ปรัชญา ค่ำหาย ธรรมชาติแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว สภาพอนามัย ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ประวัติบุคคล การละเล่นพื้นเมือง
2. ประเภทให้ความเพลิดเพลิน ได้แก่ นิทาน ตำนาน วรรณคดี บทละคร เรื่องสั้น นวนิยายที่ผูกขึ้นตามจินตนาการ
3. ประเภทการพัฒนาศักยภาพและคุณลักษณะ ได้แก่ กลุ่มทักษะภาษา คณิตศาสตร์ เรื่องเกี่ยวกับชีวิตและสังคม กลุ่มสร้างเสริมลักษณะนิสัย กลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต และการงานพื้นฐานอาชีพ

องค์ประกอบของเรื่อง

ในการสร้างองค์ประกอบของเรื่อง ผู้เขียนวรรณกรรมสำหรับเด็กควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. แนวคิดหรือแก่นเรื่อง (Theme) เป็น "สาร" สำคัญที่ผู้เขียนต้องการ "สื่อ" ถึงผู้อ่าน โดยใช้เทคนิคการผูกเรื่องให้สนุกสนาน เพื่อซ่อนเร้น "สาร" นั้นไว้เป็น "Concept" ไม่ใช่ Content แนวคิดที่เหมาะสมสำหรับเด็กมีดังนี้

- 1.1 มีแนวคิดเดียว เป็นเรื่องสั้นๆ เข้าใจง่าย
- 1.2 มีคุณค่าในการให้ความรู้ แนวคิดแนวทางปฏิบัติที่ดีงาม
- 1.3 เป็นแนวคิดที่ผู้อ่านสามารถจับได้ด้วยตนเอง

2.เค้าโครงเรื่อง (Plot) เค้าโครงเรื่อง (Plot) เป็นปัญหาความขัดแย้งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของชีวิตตัวละครเอก มี 3 แบบ คือ

- 2.1 ปัญหาความขัดแย้งระหว่างตัวละครเอกกับคู่กรณี
- 2.2 ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม
- 2.3 ปัญหาความขัดแย้งระหว่างตัวเอกกับตัวเอง

3. ฉากของเรื่อง (Setting) ฉาก (Setting) หมายถึงสถานที่ เวลา และบรรยากาศที่

ตัวละครแสดงบทบาทไปตามเนื้อเรื่อง มีหลักการสร้างฉากดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1 บรรยายโดยไม่ต้องให้ละเอียดมากนัก
- 3.2 ควรเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับเนื้อเรื่อง
- 3.3 ต้องชัดเจน น่าเชื่อถือ
4. เนื้อเรื่อง (Content) เนื้อเรื่องควรตรงกับความสนใจของเด็กเรื่องที่เด็กชอบ เช่น
 - 4.1 เรื่องสิ่งที่เล็กแสดงความสามารถขณะสิ่งใหญ่เช่นลูกไก่เล่นกลหนูกับราชสีห์
 - 4.2 เรื่องแสดงความเจ้าเล่ห์เพทุบาย กลั่นแกล้งแพภัยตัวเอง เช่น หนูน้อยหมวกแดง หมาป่ากับลูกแกะ
 - 4.3 เรื่องเกี่ยวกับความรักของสิ่งที่ได้รู้จักได้แก่สัตว์ต่างๆเช่น ลูกหมีเป็นหวัด
 - 4.4 เรื่องตำนาน เช่น ทำไมน้ำทะเลจึงเค็ม ทำไมจระเข้ไม่มีลิ้น
 - 4.5 เรื่องคำทำนาย เช่น ปริศนาคำทาย อะไรเอ่ย ปัญหาเซน
 - 4.6 เรื่องจินตนาการสนุกสนานเหลือเชื่อ เช่น กระต่ายน้อยกับหินวิเศษนอกจากนี้ได้เรื่องเป็นชุด เรื่องที่ใช้ซ้ำกัน เรื่องลึกลับ หนังสือการ์ตูน เป็นต้น
5. การดำเนินเรื่อง ควรเป็นไปตามลำดับดังนี้
 - 5.1 สถานการณ์ตอนเปิดเรื่อง
 - 5.2 ปัญหาของตัวละครเอกเริ่มปรากฏ
 - 5.3 การคลี่คลายปัญหา
 - 5.4 การแก้ไขปัญหา
 - 5.5 ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา
 - 5.6 จุดจบของปัญหา ทั้งนี้การดำเนินเรื่องต้องรวดเร็ว สนุกสนานทุกตอน
6. แนวการเขียนหรือท่วงทำนองแต่ง (Style) ทำนองแต่ง (Style) คือการเลือกแต่เรียบเรียงภาษาเพื่อแสดงออกถึงความคิด รูปแบบประโยค เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงผู้อ่านได้อย่างสมบูรณ์ มี 5 แบบ คือ
 - 6.1 แบบเรียบง่าย ใช้ภาษาง่าย สื่อความคิดตรงไปตรงมา
 - 6.2 แบบกระชับ สั้นและตรงจุดหมาย
 - 6.3 แบบเข้มข้น สั้นและตรงจุดหมาย
 - 6.4 แบบสละสลวย ใช้ภาษาง่าย ประณีต
 - 6.5 แบบสูง ใช้ศัพท์แสดงแนวคิดเรื่องสูงๆ

7. บุคลิกลักษณะของตัวละคร (Charactor) แนวทางการสร้างตัวละคร ได้แก่ ไม่ควรให้มีตัวละครมากนัก สร้างความประทับใจตั้งแต่เริ่มปรากฏตัว แนะนำตัวละครสำคัญให้หมด มีความจริง และวัยใกล้เคียงกับเด็ก มีคุณค่าทุกตัว การเลือกตัวละครในวรรณกรรมสำหรับเด็ก มีดังนี้

- 7.1 เด็กผู้หญิงน่ารัก ใช้ตัวละครเป็นกระต่าย แมว หรือสัตว์ ที่มีรูปร่างน่ารัก
- 7.2 เด็กผู้ชาย ใช้ตัวละครเป็นหมี สุนัข กวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 7.3 เด็กผู้ชายซุกซน ใช้ตัวละครเป็นชื่อนี้ ลิง
- 7.4 เด็กผู้ชายอ้วนใช้ตัวละครเป็นฮิปโป ช้าง
- 7.5 เด็กผู้ชายเกร ใช้ตัวละครเป็นลูกสุนัขจิ้งจอก เสือ
- 7.6 ผู้นำหรือผู้มีอำนาจ ใช้ตัวละครเป็นสิงโต เสือโคร่ง
- 7.7 คนเจ้าเล่ห์ ใช้ตัวละครเป็นสุนัขจิ้งจอก ฯลฯ

พึงจำไว้ว่า การเขียนวรรณกรรมสำหรับเด็กโดยแสดงลักษณะของตัวละครผิดไปจากความเป็นจริง จะทำให้เด็กได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดและจดจำไปตลอด

8. ความสะเทือนใจหรือคติสอนใจ การสร้างจุดสะเทือนใจควรคำนึงดังนี้

- 8.1 จุดสะเทือนใจเป็นจุดที่เราสามารถวัดผลงานเขียนได้ว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่
- 8.2 จุดสะเทือนใจส่วนใหญ่มักจะอยู่ตอนท้ายของเรื่อง
- 8.3 มักจะมีอยู่ในงานเขียนหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชนประเภทบันเทิงคดีและบทร้อยกรองเท่านั้น ส่วนสารคดีไม่จำเป็นต้องมีจุดสะเทือนใจหรือคติสอนใจก็ได้

9. สำนวนโวหาร สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษสำหรับสำนวนโวหารในงานเขียนหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชน คือ ความเหมาะสมกับวัยของเด็กแต่ละช่วงอายุ

10. บทสนทนา คือคำพูด คำเจรจาโต้ตอบกันระหว่างตัวละครเด็กไม่ชอบเรื่องแบบบรรยายตลอดตัวละครจึงต้องมีการเจรจาอย่างสมจริง

2.1.2 ลักษณะทางจิตวิทยาเด็กที่เอื้อต่อการเขียนวรรณกรรมสำหรับเด็ก

ความต้องการของมนุษย์

ในการสร้างวรรณกรรมสำหรับเด็กจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของเด็กแต่ละวัยดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบถึงวัยของเด็กควบคู่ไปกับการความต้องการของเด็กจึงจะสามารถสร้างวรรณกรรมได้มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงเราสามารถจำแนกความต้องการ ได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย คือความต้องการปัจจัยต่างๆ เพื่อตอบสนองร่างกาย และ ความต้องการทางจิตใจ หรือความต้องการทางจิตใจ คือ ความต้องการเพื่อตอบสนองอารมณ์หรือความรู้สึกของตนเอง

ความต้องการของเด็กจำแนกตามวัย

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการสร้างวรรณกรรมสำหรับเด็ก จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของเด็กแต่ละวัยเสียก่อน จึงจะสามารถสร้างวรรณกรรมได้อย่างเหมาะสมและมีคุณค่า ความต้องการของเด็กแต่ละวัยได้มีผู้ศึกษากันมานาน ผลจากการศึกษาพอจะสรุปได้ดังนี้

1. วัยเด็กตอนต้น

- ต้องการความรัก ความสนใจจากพ่อแม่ และแสดงความรักต่อสิ่งต่างๆ อย่างเปิดเผย
- ต้องการการยอมรับจากสังคม
- ต้องการให้ผู้ใหญ่เอาใจใส่ตนด้วยการซักถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้องการความเห็นชอบจากผู้ใหญ่ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ต้องการแนะแนวทางและเอาอย่างผู้ใหญ่
- ต้องการเสรีภาพในการเคลื่อนไหว
- ต้องการมีเพื่อน
- ต้องการการยกย่อง

2. วัยเด็กตอนกลาง

- ความต้องการความสำเร็จ จะทำให้เด็กพอใจ ภาคภูมิใจ มีกำลังใจ และทำสิ่งอื่นต่อไปในอนาคต เด็กทุกๆ คนต้องการความสำเร็จในชีวิต

- ต้องการความเด่น การทำกิจกรรมได้ก็ตาม เด็กต้องการชนะเพื่อน จึงต้องส่งเสริมความเด่นให้ถูกทาง

- ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ต้องการความนิยมชมชอบจากเพื่อนๆ
- ต้องการความรัก ความอบอุ่นใจ ความเห็นอกเห็นใจจากคนอื่น
- ต้องการความปลอดภัย
- ต้องการคำยกย่องชมเชยและให้กำลังใจ
- ต้องการคำแนะนำมากกว่าคำสั่งแกมบังคับเคี่ยวเข็ญ
- ต้องการอยากรู้อยากเห็น อยากรู้ซักถามปัญหาต่างๆ

3. วัยเด็กตอนปลาย

- ต้องการพัฒนาความชำนาญหรือความสนใจในการทำงานของตน
- ต้องการความช่วยเหลือให้เข้าใจแบบแผนของความเจริญเติบโตตามธรรมชาติ
- ต้องการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสิ่งต่างๆ
- ต้องการยอมรับในความสามารถและการได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- ต้องการความรักความอบอุ่นและการยกย่องชมเชยจากผู้ใหญ่
- ต้องการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มซึ่งบางครั้งไม่ต้องการพึ่งผู้ใหญ่ กลุ่มหรือคณะมีอิทธิพล

อย่างยิ่งสำหรับเด็กวัยนี้

- ต้องการอิสรภาพเป็นตัวของตัวเอง มักปลีกตัวออกจากพ่อแม่ ไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่เข้ามายุ่งในเรื่องส่วนตัว

4. วัยรุ่น

- ต้องการปรับปรุงสมรรถภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อจะได้มีส่วนในการผลิตเครื่องอุปโภคบริโภค

- ต้องการที่รักษาสุขภาพให้สมบูรณ์
- ต้องการที่จะเข้าใจถึงสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย
- ต้องการที่จะเข้าใจความสำคัญของครอบครัว และปัจจัยต่างๆ ที่จะนำมาซึ่งความสุขแห่ง

ครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ต้องการที่จะทราบถึงวิธีจ่ายและใช้สิ่งของ ตลอดจนบริการต่างๆ อย่างฉลาด
- ต้องการที่จะเข้าใจถึงวิธีการทางวิทยาศาสตร์และความเจริญอันสำคัญทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนความจริงต่างๆ ตามธรรมชาติ
- ต้องการที่จะซาบซึ้งในรสแห่งวรรณคดี ดนตรี ศิลปะและธรรมชาติ กล่าวคือ ต้องการรู้คุณค่า มองเห็นความงดงาม และความไพเราะของสิ่งเหล่านั้น
- ต้องการที่จะมีความสามารถในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์อย่างดี และรู้จักแบ่งสันทนส่วนเวลานั้นให้สมดุลกับกิจกรรมต่างๆ ของตน
- ต้องการที่จะให้ความเคารพนับถือแก่ผู้อื่น และให้ตนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยสงบสุข ตลอดจนสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น
- ต้องการที่จะปรับปรุงความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างแจ่มแจ้ง และสามารถอ่านและฟังได้ อย่างทะลุปรุโปร่ง

ข้อคิดในการสร้างบทสนทนา

1. เลือกถ้อยคำที่พูดกันทั่วไป ซึ่งเป็นคำง่าย ๆ
2. บทสนทนาทำให้เรื่องดำเนินไป ผู้อ่านได้ทราบเรื่องราวจากบทสนทนา
3. บทสนทนาช่วยเล่าเรื่อง บทสนทนาที่ดีจะช่วยย่นเรื่องที่ยาวให้สั้นลงได้
4. บทสนทนาช่วยอธิบายความ เป็นสนทนาที่ให้คามรู้ช่วยชี้แจงให้เด็กเข้าใจ และเพิ่มประสบการณ์

การตั้งชื่อเรื่อง

1. ตั้งชื่อเรื่องโดยเน้นตัวละคร เช่น อ้วนอึดผจญภัย
2. ตั้งชื่อเรื่องโดยเน้นฉาก เช่น ชีวิตบ้านป่า
3. ตั้งชื่อเรื่องโดยเน้นแนวคิด เช่น หนูน้อยผู้อารี
4. การตั้งชื่อเรื่องโดยเน้นจินตนาการผูกเรื่อง เช่น ชีวิตใหม่

ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อเรื่อง

1. ถ้อยคำภาษาที่มีพลังหนักแน่น
2. ใช้ภาษาสามัญคำง่าย ๆ
3. ใช้ภาษาระดับเดียวกับเนื้อหา

แนวการเขียนเรื่องประเภทสารคดีสำหรับเด็ก การเขียนเรื่องประเภทสารคดีสำหรับเด็ก มีแนวทางดังนี้

1. การเลือกเรื่อง ต้องเป็นเรื่องที่เร้าใจอยากให้อ่านมีสาระประโยชน์เป็นที่สนใจของเด็ก
2. การสอดแทรกคติพจน์หรือข้อคิด
3. ข้อสรุป การเขียนสารคดีที่ดีจำเป็นจะต้องมีข้อสรุปไว้ให้ผู้อ่านได้ทบทวนความรู้
4. คำถามคำตอบเพื่อเป็นการทบทวนความรู้จากที่ได้อ่านแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การใช้ภาษา มีหลักดังนี้

- 5.1 ใช้ความสำคัญ หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์หรือคำที่ยากเกินไป
- 5.2 ใช้คำตรงความหมาย
- 5.3 ใช้คำให้ถูกต้องการใช้ภาษาและความนิยมใช้ภาษาให้ถูกต้องกับกาลเทศะบุคคล
- 5.4 การสะกดการันต์ต้องระมัดระวังให้มาก

6. ข้อเท็จจริงต่างๆ ต้องถูกต้องตรงกับความเป็นจริง

แนวการเขียนร้อยกรองสำหรับเด็ก

เด็กๆชอบบทร้อยกรองและคำคล้องจอง การเขียนบทกวีสำหรับเด็กมีแนวทางดังนี้

1. เนื้อเรื่อง

- 1.1 เป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับชีวิตของเด็กๆ
- 1.2 เป็นเรื่องสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็ก
- 1.3 เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของเด็ก
- 1.4 เรื่องสัตว์
- 1.5 เรื่องชุมชน
- 1.6 เรื่องการผจญภัยและความสำเร็จ

2. เรื่องชวนฝัน

- 2.1 เรื่องการผจญภัยและความสำเร็จ
- 2.2 ตัวละคร ชีวิตตัวละครต้องสมเหตุสมผล

3. การใช้ภาษา

- 3.1 ใช้คำง่าย
- 3.2 ใช้คำที่มีความหมายเด่น
- 3.3 ใช้คำที่มีวรรณยุกต์ต่างๆ หลายเสียงสลับกัน และมีจังหวะในการออกเสียง
- 3.4 ใช้คำที่มีความหมายใกล้ตัวเด็ก

4. การสอดแทรกข้อคิด คติธรรม อารมณ์ขัน เป็นข้อคิดที่มีคุณค่าทางใจแก่เด็ก ภาษาที่ใช้ในร้อยแก้ว

1. ใช้คำง่ายๆ เด็กอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที โดยไม่ต้องแปล
2. ใช้คำพูดที่ถูกต้องเหมาะสม
3. ใช้ภาษาที่ส่งเสริมการพูดที่ดีกับเด็ก
4. ใช้ภาษาที่เป็นกันเองและเป็นธรรมชาติ
5. ใช้คำที่ทำให้เกิดภาพพจน์
6. ใช้คำซ้ำ ซ้ำทั้งเสียงและรูป เพื่อช่วยนักเรียนในการจำคำ

การใช้ประโยค

1. ใช้ประโยคสั้นๆ ข้อความจบในประโยค
2. ประโยคไม่ควรมีความซ้ำซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เรียงประโยคให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์
 4. ถ้าไม่สามารถเขียนประโยคให้จบในประโยคเดียวกันได้ ก็ควรจบประโยคที่สอง
 5. การเลือกใช้สำนวนสุภาพคำพังเพยการใช้ให้ตรงความหมายและเรื่องที่เกี่ยวข้อง
- ภาษาที่ใช้ในร้อยกรอง

1. ใช้คำง่าย
2. ความหมายเด่น
3. เล่นหลาก
4. ฝากข้อคิด
5. จูงจิตเพลิน

การสอดแทรกจริยธรรม คุณธรรมและค่านิยมในวรรณกรรมสำหรับเด็ก

วรรณกรรมสำหรับเด็กบางประเภทมีอิทธิพลต่อเด็กมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในสังคม เมื่อเด็กได้ฟังเรื่องราวจากนิทาน เด็กจะประเมินค่าตัวละครในเรื่อง และตัวละครใดแสดงพฤติกรรมได้รับผลน่าพอใจ เด็กย่อมอยากเลียนแบบพฤติกรรมและความคิดนั้น ดังนั้นการใช้ตัวละครในนิทานเป็นตัวแทนจึงเป็นวิธีการหนึ่งจะกล่อมเกลานิสัยของเด็ก การฝึกนิสัย และการปลูกฝังคุณธรรมต่างๆ แก่เด็กนั้น ทำได้โดยการให้เด็กเห็นแบบอย่าง การเลียนแบบตัวละครในนิทานมีผลต่อพฤติกรรมของเด็กและช่วยพัฒนาจิตใจของเด็กได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบศิลป์

การจัดองค์ประกอบศิลป์นั้นมีความสำคัญกับการออกแบบกราฟิก ซึ่งมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน จึงต้องคำนึงถึงการจัดวางเพื่อให้เกิดความสมดุลสวยงามและสื่อสารเรื่องราวได้หลักการในการออกแบบหรือการจัดวางองค์ประกอบ คือ การนำองค์ประกอบต่างๆ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว สี ขนาด เป็นต้น มาจัดวางเพื่อเกิดเป็นภาพรวมที่ดี มีเอกภาพ สร้างความสนใจและสื่อความหมายต่อผู้ชมตามความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดหน้าหนังสือสำหรับเด็กนั้นมีความสำคัญในเชิงสื่อความหมายและการสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังดึงดูดให้เด็กหันมาสนใจรักการอ่าน ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 องค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ

ตอนที่ 2 องค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หนังสืออ่านสำหรับเด็ก

2.2.1 องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ

องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ คือ องค์ประกอบต่างๆ ที่ศาสตร์ทางด้านศิลปะ และการออกแบบทุกแขนงนำไปประยุกต์ใช้ในแขนงของตนได้ องค์ประกอบเหล่านี้เปรียบเหมือนภาพต่อตัวเล็กๆ ซึ่งแต่ละตัวอาจจะมีหรือไม่มี ความหมายอะไรในตัวเองแต่เมื่อนำมาต่อกันตามหลักการออกแบบแล้วจะออกมาเป็นภาพใหญ่ที่มีความหมาย และสื่อสารความคิดใหม่ได้

จุด (dot) เป็นองค์ประกอบที่มีความเรียบง่ายและซับซ้อนน้อยที่สุด ซึ่งโดยตัวเองแล้ว จุดจะดูมีตำแหน่งแต่ไม่มีทิศทาง การใช้จุดจำนวนมากมาเรียงต่อกันจะทำให้เกิดการรับรู้เป็นเส้น หรือในบางกรณีจะเห็นเป็นรูปร่าง

เส้น (line) เป็นองค์ประกอบที่เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยหากจะพิจารณาให้ดีแล้ว จะพบว่าเส้นนั้นเกิดจากจุดหลายๆ จุดมาเรียงต่อกัน หากเรียงด้วยระยะที่ห่างกันก็จะเกิดเป็นเส้นประ หากเรียงด้วยระยะห่างที่น้อยมากๆ ก็จะมองเห็นเป็นเส้นทึบเส้นมีมากมายหลายชนิด นอกจากเส้นตรงที่เรารู้จักกันดีแล้ว ยังมีเส้นเฉียง คือ เส้นที่เอียงจากแนวปกติเป็นมุมต่างๆ เส้นโค้งซึ่งเกิดจาก ส่วนต่าง ๆ ของเส้นรอบวงของวงกลมเส้นหยักซึ่งเป็นเส้นที่เกิดจากเส้นเฉียงหลายๆ เส้นมาเรียงติดต่อกัน และเส้นคลื่น ซึ่งเป็นเส้นที่เส้นโค้งหลายๆ เส้นมาเรียงติดต่อกัน เส้นเหล่านี้มีความสำคัญ นอกเหนือจากการที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบก็คือ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดทิศทางซึ่งทิศทางนี้จะเป็นสิ่งที่ใช้บังคับสายตาของผู้ดูให้มองดูองค์ประกอบต่างๆ ตามลำดับที่ต้องการได้

การที่เส้นทำให้เกิดทิศทางขึ้นในงานออกแบบนั้น ทำให้เส้นมีประโยชน์ในการใช้เร้าความรู้สึกต่างๆ ได้ เส้นในแนวนอนซึ่งดูเป็นไปตามกฎแรงโน้มถ่วงจะก่อให้เกิดความรู้สึกนิ่ง สงบ เรียบ ในขณะที่เส้นในแนวตั้งสามารถเร้าความรู้สึกล่องลอย มีพลังหากใช้ทั้งเส้นในแนวนอนและเส้นในแนวตั้งร่วมกัน จะทำให้รู้สึกมั่นคง ถาวรปลอดภัยเส้นในแนวเฉียงสร้างความเคลื่อนไหวให้เกิดขึ้นในงานออกแบบได้ดี ลักษณะของเส้นเองก็กระตุ้นความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ เช่น เส้นหนักและไม่สม่ำเสมอให้ความรู้สึกถึงความสับสน ความรุนแรง และความไม่แน่นอน ในขณะที่เส้นเบาๆ ตันๆ ให้ความรู้สึกสบายๆ ความคุ้นเคย และการพักผ่อน ซึ่งลักษณะที่แตกต่างมีการแบ่งประเภทของหลายเส้น ดังนี้

-เส้นตรงแนวนอน (Straight line) เส้นตรงแนวนอนให้ความรู้สึกสงบนิ่ง แผ่วกว้าง ไม่เคลื่อนไหว เส้นนอนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะให้ความรู้สึกเรียบง่าย สุภาพ

-เส้นนอนแนวตั้ง (Upright-Straight Line) เส้นตรงแนวตั้งให้ความรู้สึกสง่างาม ตั้งมั่นสูงปรี๊ด แคลบลง เส้นตรงแนวตั้ง เมื่อนำมาออกแบบขวดลายบรรจุภัณฑ์จะให้ความรู้สึกสูงโปร่ง

-เส้นตรงแนวเฉียง (Oblique Line) เส้นตรงแนวเฉียงให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว โฉบเฉี่ยว มักใช้ในโอกาสพิเศษที่ต้องการความแปลกใหม่ เป็นการกระตุ้นการรับรู้ให้ตื่นตา เร้าใจ

-เส้นโค้งปกติ (Curve Line) เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนโยน สวยงาม ลวดลายที่มีเส้นโค้งปรากฏทำให้รู้สึกสง่างาม อ่อนช้อยมากกว่าเส้นตรงเพียงอย่างเดียว

-เส้นโค้งงดงาม (S-Curve Line) เส้นโค้งปกติให้ความรู้สึกนุ่มนวลอ่อนโยน เส้นโค้งที่จัดวางเรียงในจังหวะที่เหมาะสมให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว เส้นโค้งที่มีส่วนปลายโค้งลงจะให้ความรู้สึกหดหู่ เศร้าหมอง ในขณะที่เส้นโค้งรูปตัวเอส ให้ความรู้สึกงดงาม

-เส้นโค้งก้นหอย (Spiral Line) เส้นโค้งก้นหอยให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว หมุนวน ไม่สิ้นสุด เส้นโค้งก้นหอยปรากฏบนลวดลายของจีน ในลักษณะก้นหอยย้อนกลับ

-เส้นหยัก (Zigzag) เส้นหยักให้ความรู้สึกตื่นเต้น ขัดแย้ง เร้าใจ น่ากลัว และแผ่กระจายออก เมื่อนำเส้นหยักมาใช้กับเส้นตรงหรือเส้นโค้งจะยิ่งเพิ่มความเด่นชัดยิ่งขึ้น คัดัดชัย เกียรติานาคินทร์ (2553)

รูปร่าง (shape) เป็นองค์ประกอบที่ดูมีมิติมากกว่าจุดและเส้น การแบ่งรูปร่างเป็นประเภทนั้นทำได้หลายลักษณะ หากจะพิจารณาในด้านรูปแบบแล้วรูปร่างแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

-รูปทรงเรขาคณิต (geometric shape) หมายถึง รูปทรงที่เกิดจากการประกอบกันของของรูปเรขาคณิต ซึ่งได้แก่ วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม รูปหลายเหลี่ยม ฯลฯ

-รูปทรงอินทรีย์รูป หมายถึงสิ่งมีชีวิตที่มีอยู่ตามธรรมชาติ จากผลงานศิลปะในอดีตของโลกจะเห็นว่าศิลปินได้เกิดความประทับใจ ในรูปทรงอินทรีย์รูปและได้นำความประทับใจนั้นมาสร้างสรรค์ผลงานทุกประเภท ทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม และงานออกแบบสร้างสรรค์ต่างๆ ด้วยเหตุผลตามความคิดของศิลปินที่ว่าธรรมชาติคือครูที่ดีที่สุด

-รูปทรงอิสระ นอกจากรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงอินทรีย์รูปแล้ว ศิลปินบางกลุ่มยังประทับใจในรูปทรงอิสระ จนเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2551 : 40-41)

พื้นผิว (Texture) เป็นองค์ประกอบที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยมีความหมายถึงลักษณะผิวของวัตถุซึ่งรู้สึกได้จากการสัมผัสหรือคาดเดาได้จากการมองเห็น พื้นผิวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่สามารถนำมาใช้เดี่ยวๆ แต่ต้องใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น รูปร่าง ภาพ ฯลฯ พื้นผิวช่วยในการสร้างมิติ และความลึกให้การจัดวางองค์ประกอบ และทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างส่วนที่เป็นองค์ประกอบและส่วนที่เป็นพื้นชัดเจนขึ้น การสร้างพื้นผิวในการออกแบบนั้นทำได้ 2 ลักษณะคือ การใช้พื้นผิวจริงๆ ของสิ่งพิมพ์ คือ การใช้ผิวสัมผัสของกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งที่เป็นแบบเรียบและหยาบในระดับต่างๆ กัน พื้นผิวที่สัมผัสได้จริงนี้อาจจะเกิดจากเทคนิคทางการพิมพ์ต่างๆ เช่น การอาบมันที่ทำให้ผิวสัมผัสเรียบลื่นกว่าปกติ ส่วนการสร้างพื้นผิวในลักษณะที่สองนั้น เป็นพื้นผิวที่เกิดจากการลวงตาให้รู้สึกว่ามีผิวของกระดาษมีลักษณะต่างๆ เช่น หยาบ ขรุขระ อ่อนนุ่ม การสร้างสรรค์ส่วนประกอบทางการพิมพ์ให้เป็นพื้นผิวที่ง่ายที่สุด ก็คือ การใช้รูปภาพนั่นเอง หากขยายภาคของเปลือกทุเรียนให้มีขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษผู้ดูก็จะรู้สึกได้ถึงไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นผิวที่ แหลมคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตัวอักษรก็สามารถได้รับการสร้างสรรค์สื่อถึงพื้นผิวได้เช่นกัน ตัวอักษรพาดหัวขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนเส้นซอล์กบนกระดานดำก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกถึงพื้นผิวที่หยาบได้

ที่ว่าง (space) เป็นองค์ประกอบที่ผู้ที่ไม่ม่ประสบการณ์ในการออกแบบมักจะไม่นึกถึง ตัวอย่าง เช่น เมื่อเราเขียนตัวอักษร “น” ขึ้นมา เราได้สร้างที่ว่างรูปวงกลมขึ้น 2 รูปขึ้น พร้อมๆ กันด้วย ซึ่งหากตัวอักษรนี้มีขนาดใหญ่มากๆ รูปวงกลมก็จะยังสามารถมองเห็นและเป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้นด้วย การออกแบบที่ดีจึงเป็นการพยายามสร้างลรรค์ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์ประกอบที่ว่างลงไปและที่ว่างที่จะเกิดขึ้น ที่ว่างที่ได้รับการวางแผนเพื่อให้ออกมาเป็นรูปร่างที่สวยงาม หรือส่งเสริมภาพรวมของการออกแบบ เรียกว่า ที่เว้นว่างซึ่งหมายถึง พื้นที่ ที่มีเจตนาจะเว้นไว้เป็นที่ว่าง ไม่ใช่ที่ที่เหลือตาม ยถากรรม ผลงานการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับที่เว้นว่างจะแสดงออกให้เห็นถึง ผลงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานความรู้เชิงวิชาการ และความลุ่มลึกในสุนทรียศาสตร์

สี (color) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้เดี่ยวๆ เช่นเดียวกับพื้นผิว แต่ต้องใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น รูปร่าง ภาพ ฯลฯ นับเป็นเรื่องน่าแปลกที่สีเป็นองค์ประกอบที่มักได้รับความสำคัญเป็นอันดับรองลงไปจากองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความเคยชิน รอง อารยะ ศรีภักดิ์ยณบุตร (2550 : 61-66) เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ ที่นำมาทศจรยร์ สีมีอยู่ในแสงแดด เป็นคลื่นแสงชนิดหนึ่ง จะปรากฏให้เห็น เมื่อแสงแดดส่องผ่านละอองน้ำ ในอากาศและเกิดการหักเห ทอเป็นสีรุ้งออกมา สีรุ้งที่เราเห็นในท้องฟ้า มีอยู่ 7 สีคือ ม่วง ม่วงน้ำเงิน น้ำเงิน เขียว เหลือง ส้ม และแดง ดังภาพที่ 1 ถ้าเรานำแท่งแก้ว สามเหลี่ยม (Prism) มาให้แสงแดด ส่องผ่าน แท่งแก้วก็จะแยกสี ออกจากแสงให้เห็น เป็นสีรุ้งเช่น เดียวกัน แต่ละสี มีความถี่ของคลื่นแสง ไม่เท่ากัน สีแดง มีความถี่ต่ำที่สุด และมีช่วงคลื่นยาวที่สุด คลื่นแสง จะมีความถี่ สูงขึ้น เรื่อย ๆ จากแดงไปส้ม จนถึงม่วงที่มีความถี่ สูงสุด คลื่นแสงที่มีความถี่ต่ำกว่าแดง หรือ สูงกว่าม่วง ยังมียู่อีก มากมาย เช่น แสง อินฟราเรดที่มีความถี่ต่ำกว่าแดง หรือกว่าแดง หรือแสงอัลตราไวโอเล็ต ที่มีความถี่ สูงกว่าม่วง แต่ตาของมนุษย์ในอจรับความถี่ขนาดนั้นได้ สีเป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความหมายอย่างใด อย่างหนึ่ง ความสำคัญของสี คือ ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตาให้เห็นเป็นสี ในทางวิทยาศาสตร์ ให้คำจำกัดความของสีว่าเป็นคลื่นแสงหรือความเข้มของแสงที่สายตาสามารถมองเห็น ในทางศิลปะสีคือ ทศนธาตอย่างหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานศิลปะ และใช้ในการสร้างงานศิลปะโดยจะทำให้ผลงานมีความสวยงาม ช่วยสร้างบรรยากาศที่มีความสมจริงเด่นชัดและน่าสนใจมากขึ้น สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานศิลปะและเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ

การมองเห็นของสีตรงข้าม การใช้สีตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกันโดยนำมาวางอยู่เคียงคู่กันทั้งสองสีจะส่งผลต่อคู่สีอีกสีหนึ่ง เราจะเห็นว่าสีเขียวที่อยู่บนสีแดงจะดูมีขนาดใหญ่กว่าสีแดงที่อยู่บนสี

เขียว ทั้งสองสีต่างหักล้างค่าความเข้มของสีซึ่งกันและกันจะทำให้ไม่ดูสดใสเท่าที่ควร ปรากฏการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกอย่างหนึ่งของสีตรงข้าม คือ ภาพติดตาโดยการจ้องมองสีใดสีหนึ่งที่สุดจัดในที่ที่มีแสงสว่างจ้าสักครู่ จากนั้นไปจ้องมองที่กระดาษสีขาวจะปรากฏสีตรงข้ามของสีนั้นๆ ขึ้นที่กระดาษสีขาวซึ่งเกิดจากอิทธิพลความแรงของสี ภาพติดตาอีกลักษณะหนึ่ง ก็คือ สีขาวกับสีสด จากภาพเส้นตารางสีขาวบนพื้นสีสด จะมองเห็นจุดตัดแนวตั้งกับแนวนอนของเส้นตารางสีขาวมีสีเทาๆ ลักษณะเช่นนี้เกิดจากอิทธิพลของสี ตรงข้ามที่อยู่ข้างเคียงคือ สีดำ และรูปสีขาวบนพื้นดำ จะดูใหญ่กว่ารูปสีดำที่อยู่พื้นขาว

ค่าน้ำหนักของสี (Value of colour) เป็นการใช้สีโดยให้มีค่าน้ำหนักในระดับต่างๆ กัน และมีสีหลายๆ สี ซึ่งถ้าเป็นสีเดียว ก็จะมีลักษณะเป็นสีเอกรงค์ การใช้ค่าน้ำหนักของสีจะทำให้เกิดความกลมกลืน เกิดระยะใกล้ไกล ตื้นลึก ถ้ามีค่าน้ำหนักหลายๆ ระดับสีก็จะกลมกลืนกันมากขึ้น แต่ถ้ามีเพียง 1 - 2 ระดับที่ห่างกันจะทำให้เกิดความแตกต่างความเข้มของสี (Intensity) เกิดจากสีแท้คือสีที่เกิดจากการผสมกันในวงจรสี เป็นสีหลักที่ผสมขึ้นตามกฎเกณฑ์และไม่ถูกผสมด้วยสีกลางหรือสีอื่นๆ จะมีค่าความเข้มสูงสุด หรือแรงจัดที่สุด เป็นค่าความแท้ของสีที่ไม่ถูกเจือปน เมื่อสีเหล่านี้ อยู่ท่ามกลางสีอื่นๆ ที่ถูกผสมให้เข้มขึ้น หรืออ่อนลง ให้มืด หม่น หรือเปลี่ยนค่าไปแล้ว สีแท้จะแสดงความแรงของสีปรากฏออกมาให้เห็น อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานลักษณะเช่นนี้ เหมือนกับ ดอกเฟื่องฟ้าสีชมพูสดๆ หรือบานเย็น ที่อยู่ท่ามกลางใบเฟื่องฟ้าที่เขียวจัดๆ หรือ พลุที่ถูกจุดส่องสว่างในยามเทศกาล ตัดกับสีมืดๆ ทึบๆ ทึมๆ ของท้องฟ้ายามค่ำคืน เป็นต้น

น้ำหนัก (Value) หมายถึงความอ่อนแก่ของสี หรือแสงเงาที่นำมาใช้ในการเขียนภาพ น้ำหนัก ทำให้รูปทรงมีปริมาตร และให้ระยะแก่ภาพ ค่าน้ำหนัก คือ ค่าความอ่อนแก่ของบริเวณที่ถูกแสงสว่าง และบริเวณที่เป็นเงาของวัตถุหรือ ความอ่อน - ความเข้มของสีหนึ่ง ๆ หรือหลายสี เช่น สีแดง มีความเข้มกว่าสีชมพู หรือ สีแดงอ่อนกว่าสีน้ำเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงระดับความเข้มของแสงและระดับ ความมืดของเงา ซึ่งไล่เรียงจากมืดที่สุด (สีดำ) ไปจนถึงสว่างที่สุด (สีขาว) น้ำหนักที่อยู่ระหว่างกลางจะเป็นสีเทา ซึ่งมีตั้งแต่เทาแก่ที่สุด จนถึงเทาอ่อนที่สุด การใช้ค่าน้ำหนักจะทำให้ภาพดูเหมือนจริงและมีความกลมกลืน ถ้าใช้ค่าน้ำหนักหลายๆ ระดับจะทำให้มีความกลมกลืนมากยิ่งขึ้น และถ้าใช้ค่าน้ำหนักจำนวนน้อยที่แตกต่างกันมากจะทำให้เกิด ความแตกต่าง ความขัดแย้ง

แสงและเงา (Light & Shade) เป็นองค์ประกอบของศิลป์ที่อยู่คู่กันแสง เมื่อส่องกระทบกับวัตถุ จะทำให้เกิดเงา แสงและเงา เป็นตัวกำหนดระดับของค่าน้ำหนัก ความเข้มของเงาจะขึ้นอยู่กับความเข้มของค่าน้ำหนักของแสงและเงาที่เกิดบนวัตถุสามารถจำแนกเป็นลักษณะที่ ต่าง ๆ ได้ดังนี้

บริเวณแสงสว่างจัด (Hi-light) เป็นบริเวณที่อยู่ใกล้แหล่งกำเนิดแสงมากที่สุด จะมีความสว่างมากที่สุดในวัตถุที่มีผิวมันวาวจะสะท้อนแหล่งกำเนิดแสงออกมาให้เห็นได้ชัด

บริเวณแสงสว่าง (Light) เป็นบริเวณที่ได้รับแสงสว่าง ร่องลงมาจากบริเวณแสงสว่างจัดเนื่องจากอยู่ห่างจากแหล่งกำเนิดแสงออกมา และเริ่มมีค่าน้ำหนักอ่อน ๆ

บริเวณเงา (Shade) เป็นบริเวณที่ไม่ได้รับแสงสว่าง หรือเป็นบริเวณที่ถูกบดบังจากแสงสว่าง ซึ่งจะมีค่าน้ำหนักเข้มมากขึ้นกว่าบริเวณแสงสว่าง

บริเวณเงาเข้มจัด (Hi-Shade) เป็นบริเวณที่อยู่ห่างจากแหล่งกำเนิดแสงมากที่สุด หรือเป็นบริเวณที่ถูกบดบังมาก ๆ หลาย ๆ ชั้น จะมีค่าน้ำหนักที่เข้มมากไปจนถึงเข้มที่สุดบริเวณเงาตกทอด เป็นบริเวณของพื้นหลังที่เงาของวัตถุตกลงไป เป็นบริเวณเงาที่อยู่ภายนอกวัตถุ และจะมีความเข้มของค่าน้ำหนักขึ้นอยู่กับ ความเข้มของเงา น้ำหนักของพื้น หลังทิศทางและระยะของเงา

รูปร่างและรูปทรง (Shape & Form) รูปร่าง คือ รูปแบน ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาว ไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขต ของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลมรูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาตรหรือมวล รูปทรง คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้วยังมีความลึก หรือความหนานูนด้วยเช่น รูปทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก เป็นต้น ให้ความรู้สึกมีปริมาตรความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรงหลายรูปรวมกัน รูปร่างและรูปทรงเป็นรูปธรรมของงานศิลปะที่ใช้สื่อเรื่องราวจากงานศิลปะไปสู่ผู้ชม รูปร่างและรูปทรงที่มีอยู่ในงานศิลปะมี 3 ลักษณะ คือ รูปเรขาคณิต มีรูปที่แน่นอน มาตรฐาน สามารถวัดหรือคำนวณได้ง่ายมีกฎเกณฑ์เกิดจากการสร้างของมนุษย์ นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปทรงของสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นอย่างมีแบบแผนแน่นอน สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ผลิตโดยระบบอุตสาหกรรมก็จัดเป็นรูปเรขาคณิต

2.2.2 องค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หนังสืออ่านสำหรับเด็ก

หนังสืออ่านสำหรับเด็กควรเป็นหนังสือที่เด็กสามารถตัดสินใจซื้อด้วยความพอใจของตนเอง ได้ จึงต้องมีจุดเด่นทั้งด้านภาพประกอบ เนื้อหา และรูปเล่ม ผู้จัดทำต้องออกแบบส่วนประกอบต่างๆ ของหนังสือโดยใช้หลักเกณฑ์ทางศิลปะ เพื่อให้หนังสือมีรูปแบบ ภาพ ขนาด ตัวอักษร และสีที่เด็กชื่นชอบ ความสำคัญของรูปเล่ม รูปเล่มมีความสำคัญต่อหนังสือในแง่ความสวยงาม การใช้ การเก็บรักษา เป็นสำคัญ หนังสือที่มีรูปเล่มดีและเหมาะสมจะ ย่อมส่งผลให้เด็กๆ เกิดความอยากอ่านอยากซื้อโดยมีหลักสำคัญดังต่อไปนี้

2.2.2.1 การจัดทำรูปเล่มหนังสือสำหรับเด็ก

รูปเล่มของหนังสือมี 2 แบบ คือ

1. รูปเล่มแนวตั้ง หมายถึง รูปเล่มที่มีส่วนสูงมากกว่าส่วนกว้าง รูปเล่มแนวตั้งเป็นที่นิยมในการพิมพ์หนังสือโดยทั่วไป
2. รูปเล่มแนวนอน หมายถึง รูปเล่มที่มีส่วนสูงน้อยกว่าส่วนกว้าง รูปเล่มแนวนอนนิยมใช้สำหรับอัลบั้ม

ขนาดและรูปเล่มที่ดี

ผลการวิจัยของ สมทรง สีสลายน เรื่องขนาดและรูปเล่มที่นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย (ป.5-6) พบว่านักเรียนชอบรูปเล่มขนาดกว้าง 6 นิ้ว สูง 8 นิ้วครึ่ง ประเภทแนวตั้งมากที่สุดทุกระดับชั้น และนักเรียนชอบหนังสือแนวตั้งมากกว่าแนวนอน

2.2.2.2 ส่วนประกอบของหนังสือ

โดยทั่วไปหนังสือมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนประกอบตอนต้น ส่วนเนื้อเรื่อง และส่วนประกอบตอนท้าย

1. ส่วนประกอบตอนต้น ประกอบด้วยหน้าต่างๆ ซึ่งไม่นิยมใส่เลขกำกับเลขหน้า หรือจะใส่เลขหน้า ก็เป็นเลขอีกชุดหนึ่ง ส่วนประกอบตอนต้นมีหน้าต่างๆ ดังนี้

1.1 ใบบ่มปก (Dust Jacket หรือ Book Jacket) ช่วยให้หนังสือสวยงามน่าจับต้อง และหยิบอ่าน เป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดสายตา และช่วยรักษาหนังสือให้ใหม่อยู่เสมอ

1.2 ปก (Binding) เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ได้พบเห็นหนังสือคือปก การออกแบบปกเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ภาพและชื่อเรื่องบนปกต้องสอดคล้องสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง และเป็นที่น่าสนใจเพื่อจะได้ติดตามอ่านเนื้อเรื่องในเล่ม

1.3 ไบรอนปก (Endpapers) ช่วยยึดตัวเล่มหนังสือให้ติดกับปก อาจปล่อยไว้เป็นหน้าว่างๆ ไม่มีข้อความใดๆ หรืออาจออกแบบลวดลายศิลปะที่งดงาม ซึ่งสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง และเป็นที่น่าสนใจ

1.4 หน้าบอกตอน หรือหน้าชื่อเรื่อง (Half-Title Page) หน้านี้มีข้อความเฉพาะชื่อเรื่อง ชื่อชุด หรือคำอธิบายสั้นๆ หน้าบอกตอนอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ หน้าบอกตอนช่วยทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ ปกป้องหน้าปกในมิให้ฉีกขาดง่าย หรือสกปรกง่าย และเป็นส่วนที่เชื่อมระหว่างเนื้อเรื่องให้ต่อเนื่องกับไบรอนปกซึ่งอยู่ต่อจากปก มักเป็นกระดาษว่าง

1.5 หน้าว่างก่อนหน้าปกใน หรือหน้าว่างหลังไบรอนปก หรือหน้าบอกตอน หน้านี้อาจปล่อยให้ว่างไว้ หรือจะมีภาพเต็มหน้า ซึ่งเป็นภาพเด่น (Frontispiece) ที่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่องมาพิมพ์ไว้ หรืออาจเป็นภาพเด่นของเรื่องในเล่มก็ได้

1.6 หน้าปกใน (Title Page) หน้าปกในต้องอยู่ด้านขวามือเสมอ หน้านี้บรรจุข้อความที่เป็นชื่อเรื่องที่สมบูรณ์ ชื่อผู้แต่ง ชื่อบรรณาธิการ ชื่อผู้รวบรวม ชื่อผู้วาดภาพประกอบ ชื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือและชื่อสำนักพิมพ์ หน้านี้ถือว่าสำคัญที่หนังสือทุกเล่มจำเป็นต้องมี

1.7 หน้าลิขสิทธิ์ (Copyright Date) เป็นหน้าที่อยู่ด้านหลังของหน้าปกในมักเป็นหน้าที่แจ้งปีที่พิมพ์หนังสือเล่มนั้น ครั้งที่พิมพ์ บางครั้งอาจแจ้งที่ตั้งของสำนักพิมพ์ที่พิมพ์หนังสือ

1.8 หน้าคำนำหรือคำชี้แจง (Preface หรือ Introduction) หน้านี้มีไว้เพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของหนังสือเล่มนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9 หน้าสารบัญ (Contents หรือ Table of Contents) ส่วนใหญ่จะอยู่ต่อจากหน้าคำนำ แสดงให้ทราบว่า เนื้อเรื่องของหนังสือแบ่งเป็นบทต่างๆ แต่ละบทอยู่ที่หน้าใด หรือแสดงให้ทราบว่าเนื้อเรื่องตอนต่างๆ ปรากฏอยู่ที่หน้าใดบ้าง

2. ส่วนเนื้อเรื่อง (Text หรือ Body of the Book) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของหนังสือ หน้าแรกของเรื่องมักจะใช้หน้าด้านขวามือ ข้อความบรรทัดแรก ซึ่งอาจเป็นหัวข้อหรือคำขึ้นต้น บรรทัดแรก ควรจะย่อหน้าต่ำจากบรรทัดของหน้าสักล็กน้อย เพื่อให้ดูสะอาดตา เรียกความสนใจในการอ่าน หน้านี้อาจถือว่าเป็นหน้า 1 ของหนังสือ เลขหน้าควรอยู่บนสุดหรือล่างสุด ไว้ตรงกึ่งกลางหน้า หนังสือ มีข้อความไม่หนาแน่นมากนัก หน้าเนื้อเรื่องและภาพประกอบ จัดเรียงลำดับตั้งแต่นำหน้า 1... ไปจนจบเล่ม เมื่อขึ้นต้นบทใหม่ หรือหัวข้อใหม่ อาจจะใช้หน้าใหม่ก็ได้เพื่อเรียกความสะอาดตา หน้าขึ้นต้นใหม่ควรอยู่ด้านซ้าย

3. ส่วนประกอบตอนท้าย มักจะมีในหนังสือประเภทสารคดีมากกว่าหนังสือที่อ่านเพื่อความรื่นรมย์ ส่วนประกอบตอนท้ายเป็นส่วนที่มีประโยชน์ในการค้นคว้าเพิ่มเติม และต้องการรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่ใส่ไว้ในเนื้อเรื่อง ได้แก่

3.1 บรรณานุกรม (Bibliography) เป็นรายชื่อเอกสารที่นำมาอ้างอิงประกอบการเรียบเรียงเนื้อเรื่องทั้งหมด รวมทั้งเชิงอรรถที่ปรากฏในส่วนเนื้อเรื่องด้วย บรรณานุกรมเป็นส่วนที่จำเป็นสำหรับหนังสือประเภทสารคดีวิชาการ

3.2 หน้ากิจกรรม (Suggested Activities) เป็นหน้าที่บรรจุข้อเสนอแนะในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการทบทวนและเสริมความเข้าใจในเนื้อเรื่องให้แน่นแฟ้นขึ้น

3.3 อภิธานศัพท์ (Glossary) เป็นหน้าที่อธิบายความหมายของศัพท์ต่างๆ ที่ปรากฏในเนื้อเรื่อง คำศัพท์ที่นำมาอธิบาย มักเรียงตามลำดับตัวอักษร หน้านี้อาจไม่จำเป็นต้องมีในหนังสือทุกเล่ม

3.4 ภาคผนวก (Appendix) เป็นส่วนที่อธิบายเพิ่มเติมที่รวมไว้ต่างหากจากเนื้อเรื่อง

3.5 หน้าที่ชี้ (Index) หน้าที่ชี้ เป็นสารบัญสำหรับค้นเรื่องอยู่ท้ายเล่ม มีประโยชน์มากสำหรับหนังสือประเภทสารคดีวิชาการ เพราะช่วยให้ผู้อ่านสามารถค้นเรื่องต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว หน้าต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบตอนท้าย ใช้เลขหน้าชุดเดียวกับส่วนเนื้อเรื่อง

2.2.2.3 การเขียนภาพประกอบหนังสือ

ความสำคัญของภาพประกอบ

การออกแบบงานกราฟิกทั้งนี้ในการออกแบบงานกราฟิกหรือการออกแบบกราฟิกต้องคำนึงถึงการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เมื่อผ่านขั้นตอนของการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และจะมีการเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆต่อไป นภสร ลิ้มไขยวัฒน์ (2545 : 51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากเด็กชอบอ่านหนังสือด้วยภาพมากกว่าด้วยตัวหนังสือ “ภาพ” จึงเป็นหัวใจของหนังสือสำหรับเด็ก ภาพประกอบในหนังสือสำหรับเด็กจะทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ในใจของเด็ก ช่วยให้เด็กเข้าใจในเรื่องที่อ่านได้ดีขึ้น เพราะภาพสามารถอธิบายเรื่องได้ดีกว่าตัวหนังสือ ภาพประกอบหนังสือมีบทบาทดังนี้

องค์ประกอบที่เป็นภาพ การสร้างสรรค์ สัญลักษณ์ เป็นการแสดงออกของภาพในระดับรูปธรรมจนถึงนามธรรมเพื่อสร้างการรับรู้และการสื่อความหมายที่แตกต่าง

1. ภาพเหมือนจริง (Exact picture) เป็นเครื่องหมายที่ใช้ภาพจริงหรือภาพเสมือนจริง เช่น ภาพถ่าย ภาพเขียน ลายเส้น ที่มีลักษณะทั่วไปเหมือนจริง

2. ภาพดัดแปลง (Altered Picture) เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการดัดแปลงภาพเหมือนจริงด้วยการสร้างสรรค์ทางศิลปะของนักออกแบบ

3. ภาพลายเส้นอย่างง่าย (Simplified Picture) เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการใช้ลายเส้นถ่ายทอดออกมาเป็นภาพเรียบง่าย ลดทอนรายละเอียดของภาพเหมือนจริงออกไป

4. ภาพอักษร (Letters Only) เป็นเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษร เพื่อสื่อให้อ่านตัวอักษรทีละคำ

5. ภาพนามธรรม (Abstract) เป็นเครื่องหมายที่นักออกแบบดัดแปลงหรือลดทอนรูปภาพเหมือนจริงจนเกิดเป็นภาพนามธรรมที่แฝงความหมาย ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2553)

การวาดเส้นภาพประกอบ การวาดเส้นภาพประกอบมีทั้งงานที่เป็นวิชาการความรู้ ให้ความบันเทิง และประกอบ การจัดข้อความเขียนต่าง ๆ ภาพวิวในบางครั้งเป็นภาพที่มาจากภาพถ่ายรูปของจริง ไม่สามารถนำมาใช้ได้ หรือใช้ได้ไม่ดีเท่าภาพวาดเส้นที่สามารถแสดงรายละเอียด ความชัดเจนได้ครบถ้วน หรือ เข้าถึงเนื้อหาสาระเรื่องราวได้มากกว่า การที่จะวาดเส้นในงานประกอบภาพผู้วาดเส้นจะต้องมีทักษะฝีมืออย่างชำนาญในการ วาดเส้น เพื่อถ่ายทอดรายละเอียดและสามารถถ่ายทอดภาพออกมาให้ผู้พบเห็นมีความรู้สึกคล้อยตาม และเป็นที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้วาดเส้นต้องศึกษา และใช้สติปัญญา รวมทั้งทบทวน กลั่นกรองทุกเส้นที่วาดออกมา จะต้องจัดองค์ประกอบอย่างไร มีมุมมองของภาพอย่างไร ในการเขียนภาพประกอบ พอจะแบ่งตามการใช้งานทั่วไปได้ 3 รูปแบบ คือ

1. ภาพประกอบที่ใช้ประกอบข้อมูลความรู้

2. ภาพประกอบที่ให้ความบันเทิง

3. ภาพประกอบในการตกแต่งกรอบข้อความ

ภาพประกอบที่ใช้ประกอบข้อมูลความรู้ ในงานออกแบบจำนวนมาก ที่ต้องการรูปภาพที่มีความชัดเจนของรูปร่าง รายละเอียด และสัดส่วนที่ถูกต้อง ของสิ่งของหรือวัตถุนั้น ๆ เพื่อนำไปดัดแปลงใช้งานลักษณะต่าง ๆ ของการสร้างสรรค์ รูปแบบของภาพที่เกิดจากการวาดเส้น จึงมีความจำเป็น ซึ่งบางครั้งภาพที่ได้จากการถ่ายด้วยกล้อง ไม่สามารถได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่น ภาพแสดงรายละเอียด ชิ้นส่วนของพืชทางชีววิทยา รายละเอียดชิ้นส่วนต่าง ๆ ของกลไก ฯลฯ



ภาพที่ 2.2 รายละเอียดภายในทางชีววิทยา

ที่มา : Corbeil, Jean-Clude (1992 : 60)

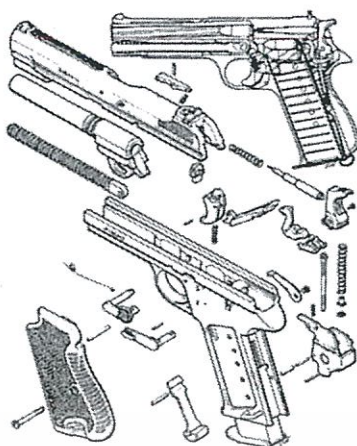


ภาพที่ 2.3 รายละเอียดภายในกล้องถ่ายรูปในลักษณะของภาพตัด

ที่มา : Corbeil, Jean-Clude (1992 : 390)

การวาดเส้นเป็นการกำหนดมุมมองในการแสดงรายละเอียด ของชิ้นงานต่าง ๆ ทั้งเล็ก หรือใหญ่ ได้ตามที่ต้องการ เป็นการสื่อทั้งเนื้อหาข้อมูลความรู้ รายละเอียดของชิ้นส่วนที่ซับซ้อน ให้เข้าใจได้เร็วขึ้น ด้วยภาพที่สวยงาม และเป็นการดึงดูดความสนใจทางหนึ่ง ให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ช่วยในการบอกถึงระบบการทำงาน และส่วนประกอบของกลไกได้อย่างชัดเจน
ที่มา : วิทยา สุขสมโสต,(บก.). (ม.ป.ป. : 114)

ใช้การวาดเส้นช่วยในการอธิบายขั้นตอนของการทำงาน ให้ความรู้ ในกรณีที่ไม่สามารถ
สาธิตเรื่องราว นั้นได้ ก็ใช้การวาดเส้นประกอบขึ้นมา ซึ่งเป็นการสะดวก ทั้งผู้ให้ความรู้ และผู้จะศึกษา
ในเวลาใด สถานที่ไหนก็ได้

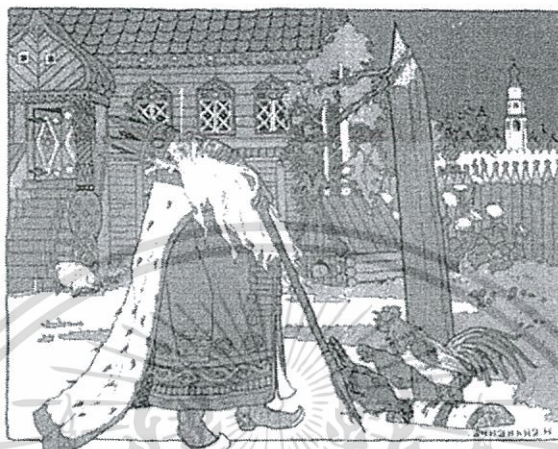


ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนภาพวาดเส้นแสดงขั้นตอนการผูกเงื่อนซึ่งทำให้เห็นลำดับขั้นตอนมีความ
ชัดเจนในการทำตาม
ที่มา : (ไม่ปรากฏที่มา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบที่ให้ความบันเทิง

ภาพประเภทนี้ได้แก่ภาพวาดเส้นการ์ตูน ภาพประกอบนิยายเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เพลิดเพลินไปตามเนื้อเรื่อง และชี้นำตามจินตนาการของผู้ประพันธ์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.8 ให้ความบันเทิงประกอบนิทานรัสเซีย เรื่อง เจ้าหญิงกบ
ที่มา : เคล็ดไทย, บริษัท จำกัด (ม.ป.ป. : 11)



ภาพที่ 2.9 ให้ความบันเทิงประกอบนิทานรัสเซีย เรื่อง มาเรียโมเรฟนา และเรื่อง เจ้าชายอีวาน นัก
ไฟกับหมาป่าสีเทาที่มา

ที่มา : เคล็ดไทย, บริษัท จำกัด (ม.ป.ป. : 10, 5)

ส่วนภาพประกอบสำหรับหนังสืออ่านสำหรับเด็กนั้น การมีภาพประกอบจะช่วยดึงดูดความสนใจในการอ่าน ชวนให้ติดตามเรื่อง มีความสนุก เพลิดเพลิน และเข้าใจเนื้อเรื่องได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ในบางครั้งภาพประกอบวาดเส้น อาจใช้ประกอบการเล่านิทานของผู้ใหญ่ แทนการอ่านด้วยตัวเอง ก็ได้ขึ้นอยู่กับวิธีการ ชักจูงให้เด็กสนใจการอ่านในวันเด็กตอนต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ให้ความบันเทิงประกอบการ์ตูน เรื่อง คนแคระทั้งเจ็ด ของ Walt Disney
ที่มา : Clarke (1978 : 153)

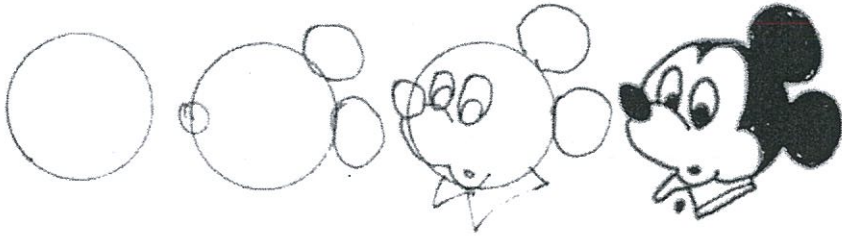


ภาพที่ 2.11 ให้ความบันเทิงประกอบการ์ตูน เรื่อง เป็ดน้อย ของ Walt Disney
ที่มา : Clarke (1978 : 32)



ภาพที่ 2.12 ให้ความบันเทิงประกอบการ์ตูน เรื่อง มิกกี้เมาส์ ของ Walt Disney
ที่มา : Clarke (1978 : 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 วาดเส้นการ์ตูนแสดงขั้นตอน และโครงสร้างวาดเส้นภาพการ์ตูน ของ Walt Disney ที่มา : (ไม่ปรากฏที่มา)

สรุป

การวาดเส้นภาพประกอบนั้น เป็นการสื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่มีความสลับซับซ้อน หรือในการถ่ายทอดรูปแบบของการแสดงลำดับขั้นตอน ลักษณะของเส้น ที่มีความ ชัดเจน สดส่วนที่ถูกต้อง และเป็นตัวดึงดูดความสนใจ มีทั้งประกอบข้อมูลความรู้ข้อเขียนต่าง ๆ และความบันเทิงในลักษณะของภาพการ์ตูน ภาพประกอบที่ใช้ในการตกแต่งข้อความจะอยู่ในลักษณะของกรอบซึ่งนำไปใช้ในงาน โฆษณาสินค้า ป้ายชื่อสินค้า เป็นต้น

2.2.2.4 การจัดองค์ประกอบหนังสือ

การจัดหน้าของหนังสือ ควรคำนึงถึงหลักศิลปะ 5 ประการดังนี้

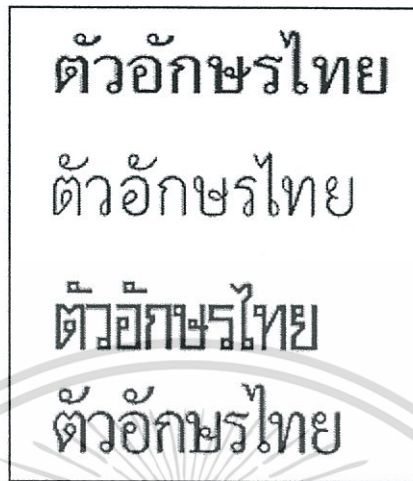
1. หลักสมดุลย์
2. หลักเอกภาพ
3. หลักการเป็นศูนย์สนใจ
4. การเว้นช่องว่าง
5. หลักการนำสายตา

ตัวอักษร

การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย รูปแบบตัวอักษรไทยตั้งแต่อดีตไม่ได้มีการกำหนดตัวอักษรไทยตายตัวว่า แบบอักษรนั้นมีอยู่ที่ประเภทแต่การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม เช่นตัวอักษรที่เป็นลายมือแบบโบราณอย่างเดียวนั้น อาจไม่ครอบคลุมและเหมาะแก่การประยุกต์ใช้งานในปัจจุบัน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์ (2547:35-55) “ ตัวอักษรไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ค่อนข้างเด่นชัดที่สุดในบรรดาของเอกลักษณ์ไทยแบบต่างๆ จากความนิยมนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกที่สื่อถึงไทย ลักษณะอักษรที่มีความแตกต่างจากชนชาติอื่นเมื่อนำอักษรไทยไปใช้ในการออกแบบเลขศิลป์ก็จะดูเป็นเอกลักษณ์ไทยขึ้นมากทันที ถึงแม้ว่าส่วนอื่นอาจจะดูไม่ใช่เอกลักษณ์ไทยก็ตาม” อักษรไทยได้แบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัว เป็นแบบที่คุ้นเคยกันมากที่สุด ซึ่งรูปแบบอักษรลักษณะนี้จะสื่อถึงเอกลักษณ์ไทยได้ดีที่สุด



ภาพที่ 2.14 แสดงตัวอย่างอักษรแบบมีหัวกลม

ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี (2551: 181)

2. แบบหัวตัด หรือแบบไม่มีหัว เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงมาจากแบบมีหัว โดยตัดหัวออกเหมือนการเขียนด้วยปากกาออแรง ตัวอักษรแบบนี้ให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความทันสมัยมากกว่าแบบอักษรที่มีหัว และเหมือนรูปแบบของภาษาอังกฤษ การออกแบบจึงมักใช้รูปแบบอักษรนี้เพื่อให้งานดูร่วมสมัยและเป็นสากลมากกว่า



ภาพที่ 2.15 แสดงตัวอย่างอักษรแบบไม่มีหัว

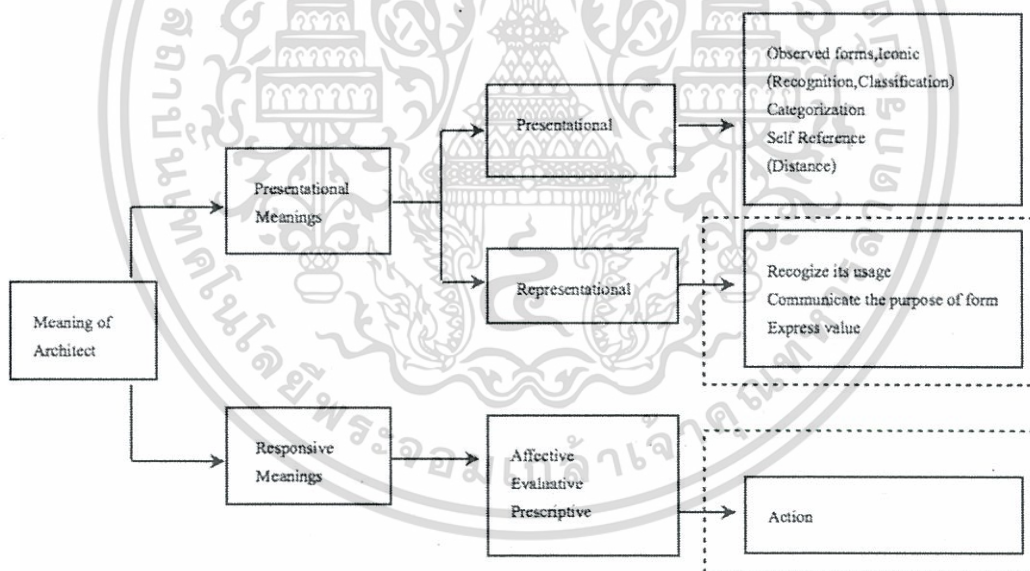
ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี (2551: 182)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

2.3.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ความหมายของสภาพแวดล้อมสรุปได้สองรูปแบบ ได้แก่ ความหมายของสภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) และความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) ซึ่งสภาพแวดล้อมที่เป็นสภาพแวดล้อมเสนอทำหน้าที่สำคัญสองอย่าง ได้แก่ การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) ที่สื่อถึงรูปลักษณะที่สามารถมองเห็นได้และการเป็นตัวแทน (Representational) ที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใช้สถานที่เข้าใจถึง ประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เช่น พฤติกรรมภายในพื้นที่ และสื่อถึงถึงความน่าใช้ไม่น่าใช้ รวมถึงคุณค่าของพื้นที่นั้นๆ อีกด้วย สำหรับความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meaning) นั้นทำหน้าที่ก่อให้เกิดการกระทำ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบเมื่อพบเห็นครั้งแรก การประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และแนวทางการปฏิบัติ (Prescriptive) เป็นการนำผู้ใช้ไปสู่การกระทำ เช่น ไปนั่งเก้าอี้ตัวที่เห็นว่า สะดวกสบาย เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 ประเภทของความหมายในสถาปัตยกรรม

ที่มา : นพดล สหชัยเสรี (2546)

2.3.2 ทฤษฎี เกสตัลท์ (Gestalt Theory)

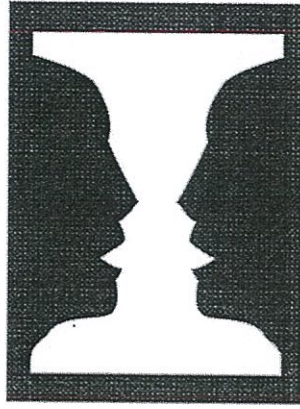
แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของทฤษฎีนี้ คือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิด ซึ่งเป็นกระบวนการภายในตัวมนุษย์ บุคคลจะเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่เป็นส่วนรวมได้ดีกว่า เอกส่วนย่อย เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) แนวคิดของนักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลท์ ผู้นำกลุ่มได้แก่ แมกซ์ เวอร์ ไธเมอร์ (Max Wertheimer) และผู้ร่วมกลุ่มอีก 3 คน คือ เคอร์ท เลอวิน (Kurt Lewin) เคอร์ท คอฟฟ์กา (Kurt Koffka) และวอล์ฟแกง โคลเลอร์ (Wolfgang Kohler) ซึ่งเป็นชาวเยอรมัน เกสตัลท์ แปลความหมายว่า เป็นส่วนรวมหรือส่วนประกอบทั้งหมด (Gestalt = The Wholeness) กลุ่มนี้มีแนวคิดว่าการเรียนรู้เกิดจากการจัดสิ่งเร้าต่างๆ มารวมกันเริ่มต้นด้วยการรับรู้โดยส่วนรวม ก่อนแล้วจึงจะสามารถวิเคราะห์เรื่องการเรียนรู้ส่วนย่อยที่ละส่วนต่อไป Charles Wall Schlaeger (1992) พฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่ แต่ละบุคคลรับรู้ด้วยบุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรและอย่างไร จึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยมนุษย์ หรือโดย สิ่งเร้าภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยอิทธิพลมากมายทั้งหลายทั้งภายในและภายนอกที่สัมพันธ์กันตามที่เป็นประสบการณ์ของบุคคล Lewin (1951)

ทฤษฎีเกสตัลท์ได้พยายามชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการเห็นความแตกต่างระหว่างภาพกับ พื้น (Figure and Ground) โดยทั่วไป เรามักเห็นภาพเป็นวัตถุแยกจากพื้น เฉพาะกรณีเท่านั้นที่เราจะ เห็นกลับกันด้วย คือ เห็นพื้นเป็นภาพที่มีความสำคัญได้ด้วย และด้วยหลักการของทฤษฎีเกสตัลท์ดังกล่าวที่ทำให้เรามองเห็นสิ่งต่างๆ ในโลกที่เป็นอยู่ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร)

ภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground) ทฤษฎีเกสตัลท์ช่วยให้เราเข้าใจว่าปกติแล้วมนุษย์เราสามารถเลือกรับรู้ในสิ่งเร้าที่น่าสนใจเท่านั้น และสามารถรับรู้ภาพที่มีรายละเอียดไม่สมบูรณ์ได้โดยการประสานภาพที่หายไปให้สมบูรณ์ได้ แต่มนุษย์เราจะไม่สามารถรับรู้ภาพหลายๆ ภาพในเวลา 30 เดียวกันได้ ถ้าเราให้ความสนใจไปในพื้นที่สีขาว เราจะเห็นภาพสัตว์ชนิดต่างๆ แต่ถ้าเราให้ความสนใจในพื้นที่สีดำเราจะเห็นภาพต้นไม้ใหญ่ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองเกือหนุนกันทางด้านระบบนิเวศเนื่องจาก เราไม่สามารถรับรู้ภาพในเวลาเดียวกันได้ แต่เราสามารถมองภาพทั้งสองสลับกันไปมาได้อย่างรวดเร็ว จึงดูเหมือนว่าเรามองเห็นภาพทั้งสองเกือบในเวลาเดียวกันได้ดังนั้นเราจึงต้องเลือกที่จะกำหนดจุดมอง ภาพที่ปรากฏต่อสายตา

จะเห็นได้ว่า ภาพเดียวกันคนบางคนยังเห็นไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของแต่ละคน อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้ภาพและพื้น การมองเห็นรูปเป็นภาพและพื้นสลับกันนั้นตามทฤษฎีของกลุ่มเกสตัลท์ เชื่อว่าการรับรู้ในลักษณะเช่นนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลเป็นสำคัญ หรือประสบการณ์เดิมของบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภาพและพื้น หรือภาพสอง นัยนั่นเอง



รูปที่ 2.17 ภาพและพื้น (Figure and Ground)

ที่มา : Charles Wall Schlaeger (1992)

สรุป

จากทฤษฎีการรับรู้เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิด ที่เป็นกระบวนการภายในตัวมนุษย์ การเรียนรู้เกิดได้จากการจัดสิ่งเร้าต่างๆ มารวมกันเริ่มต้นด้วยการรับรู้โดยส่วนรวมก่อนแล้วจึงจะสามารถวิเคราะห์เรื่องการเรียนรู้ส่วนย่อยที่ละส่วน และพฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอก ที่แต่ละบุคคลรับรู้ บุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรและอย่างไร นั้นมีความสัมพันธ์กันตามที่เป็นประสบการณ์เดิมของบุคคลมารวมกันก่อนเพื่อเกิดการรับรู้เมื่อผ่านขั้นตอนของการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบซึ่งส่งผลในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมลำดับต่อไป จากบทความนี้จะนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรและประเด็นในการวัดผลในการเลือกจัดลำดับสิ่งเร้า การสร้างประเด็นเชื่อมโยงสู่ผลในการเกิดพฤติกรรมที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานในบทต่อไป

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจำลอง

ในส่วนนี้เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมินการรับรู้และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล เพื่อนำมาปรับใช้เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ทางทัศนภาพของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาบทความวิจัยในหัวข้อนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการในการวิจัย

2.4.1 สิ่งกระตุ้น ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ปัญหาทางงานออกแบบ (Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance)

เป็นการคิดงานออกแบบ โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่าย และภาพสเก็ตด้วยมือ

อย่างห้วนๆ เป็นเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองเห็นที่แสดงอยู่ จะเห็นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ว่าผลงานของนักออกแบบที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่สิ่งเร้าในแต่ละแบบ ซึ่งสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อการทำงานออกแบบ ขอบเขตในการชีวิต คือ การใช้งานได้จริง ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนา งานออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และออกแบบอุตสาหกรรมถูกตั้งโจทย์เพื่อแก้ปัญหาของงานออกแบบทั้ง 2 ชั้นนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายจะได้โจทย์ที่แก้ปัญหาของงานออกแบบ 2 ชั้น ซึ่งการทดลองถูกแบ่งเป็น 2 โจทย์ โจทย์ที่หนึ่ง คือ กล่องช็อคโกแลต โจทย์ที่สอง คือ ที่กदन้สำหรับดื่ม กลุ่มเป้าหมาย 36 คน ชาย 20 คน และหญิง 16 คน อายุ 21-26 ปี ทั้งหมดเป็นนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และมีสตูดิโอที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 3 แบบ ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 12 คน แต่ละกลุ่มจะถูกทดสอบในสภาวะที่แตกต่างกัน 3 แบบ การค้นพบอาจเป็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นมีผลกระทบต่อ การแก้ปัญหา ก่อนการออกแบบ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการแก้ปัญหา Gabriela Goldschmidt and MariaSmolkov (2006)

2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

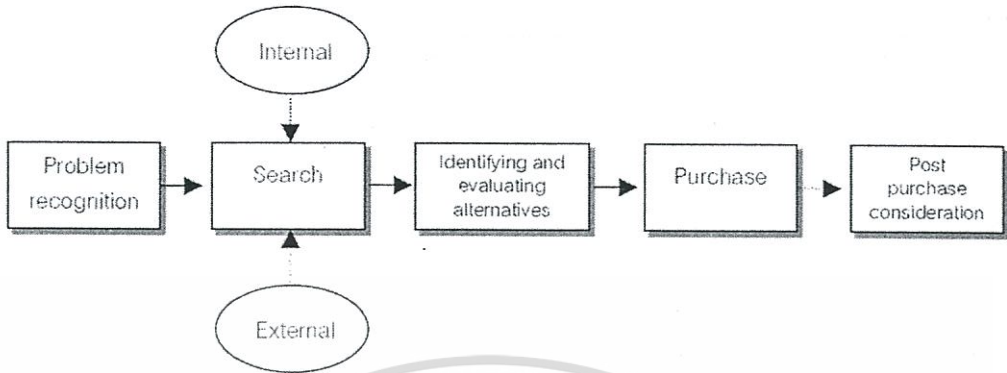
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อไปจนถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้น

เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะการณ์ในความเป็นจริง (Reality) กับสภาวะการณ์ในความต้องการ (Ideal) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งเป็นหนทางแก้ปัญหาและนำมาซึ่งความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้สำเร็จ และผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นเมื่อเป้าหมายยังไม่บรรลุผลที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเพื่อเลือกทำพฤติกรรมอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.18) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ก็จะต้องการข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ในการหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal search) หรืออาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลอื่นและจากโฆษณา (External search) โดยแหล่งข้อมูล (source) ที่ผู้บริโภคเลือกใช้อาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer-dominated) เช่น โฆษณา และบรรจภัณฑ์ รวมถึงแหล่งข้อมูล ณ จุดขายอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลและชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอาจเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก Word-of-mouth และ Stages of the consumer decision process



ภาพที่ 2.18 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.2.1 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว ก็ถึงขั้นตอนที่จะต้องประเมินตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ต้องพิจารณา หรืออาจใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ คุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้คุณสมบัติในด้านความเร็ว ความประหยัดน้ำมัน และราคา เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัวเลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วิธีการประเมินทางเลือกอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended problem solving) จะพิจารณาตัวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision) อาจจะไม่พิจารณาตัวเลือกอื่นใดนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

2.4.2.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ ความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าหนึ่ง แต่เนื่องจากตราสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นที่ชบน้อยกว่าเพราะมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกอื่นๆก็อาจทำให้พฤติกรรมซื้อไม่บังเกิดขึ้น ด้ระบุมเหตุผลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมซื้อออกไป ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ
- ผู้บริโภคไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น
- ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น
- ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้ออาจผิดพลาดหรือกังวลว่าสินค้าที่ซื้ออาจจะใช้งานไม่ได้ดีพอ
- ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าจะมีราคาถูกลงหรืออาจจะมีสินค้าที่ดีกว่าเข้าสู่ท้องตลาดในอนาคต

2.4.2.3 การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่น่าพอใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และยังบอกต่อข้อเสียของตราสินค้านี้ไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) ทำให้ยอดขายสินค้าตกต่ำลงในที่สุด คือ ขั้นตอนทั้ง 5 ของกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาจนกระทั่งถึงการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งครอบคลุมขั้นตอนทางความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบ ลัดดา โสภนรัตน์ (2546 :74-78)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขุม เฉลยทรัพย์ ผู้เขียนบทความ “ให้ลูกอ่านอะไรดี” อ่างถึงในฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2537: 152) ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องลักษณะของหนังสือเด็กว่า รูปเล่มควรมีขนาด 10 x 13 นิ้ว แตกต่างจากหนังสือบทเรียน มีความแข็งแรงต่อการใช้งาน

สมทรง สีสรายัน (2515) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะหนังสือที่เด็กชอบ โดยมีกลุ่มทดลองเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6-7 โรงเรียนราษฎร์และ โรงเรียนรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 144 คน ทั้งชายและหญิงเท่ากัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นหนังสือเด็ก 10 เล่ม ที่ผู้ทรงคุณวุฒิเล็งเห็นว่าเหมาะสม ให้กลุ่มตัวอย่างทดลองอ่านแล้วจัดเรียงลำดับตามความชอบ พบว่านักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6-7 ชอบหนังสือที่มีขนาด 6 x 8.5 นิ้วมากที่สุด โดยเหตุจากความชอบในรูปเล่มที่กะทัดรัดในการเปิดอ่านเป็นเกณฑ์

สมทรง ลิมาลัย (2526) ได้ทำการศึกษาความชอบของเด็กที่มีต่อรูปแบบเนื้อที่ภาพสำหรับหนังสือเด็ก สรุปผลจากการวิจัยได้ว่าการจัดหน้าหนังสือหน้าเดียวสำหรับเด็กชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 รูปแบบของเนื้อที่ภาพที่ภาพควรนำไปใช้คือทรงกลม ไม่ใช่ทรงเหลี่ยมในการพิจารณานำเนื้อที่ภาพไปใช้ ควรคำนึงถึงรูปทรงมากกว่ารูปแบบย่อย ส่วนหนังสือสำหรับเด็ก ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 สามารถใช้รูปแบบเนื้อที่ภาพได้ทุกทรง แต่ในการพิจารณาว่าแบบใดเหมาะสมนั้นต้องคำนึงถึงรูปแบบย่อยด้วยเหตุเพราะเด็กมีความชอบต่อรูปแบบย่อยแตกต่างกัน

การจัดหน้าหนังสือแบบคู่ สำหรับเด็กชั้นประถมศึกษาทุกชั้น สามารถใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบของเนื้อที่ภาพได้ทุกแบบแต่ในการพิจารณานำไปใช้จะต้องคำนึงถึงรูปแบบย่อย เพราะเด็กมีความชอบต่อรูปแบบย่อยที่ต่างกันหนังสือภาพสำหรับเด็กควรมีภาพมากๆ เพราะเด็กทุกชั้นที่ศึกษาให้คะแนนความชอบต่อรูปแบบเนื้อที่ภาพสูงและเด็กชอบภาพทุกรูปแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 การดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยความแตกต่างในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทัศนศึกษา คือ หนังสือสำหรับเด็ก” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา คือ หนึ่ง ศึกษาลักษณะเฉพาะหนังสืออ่านสำหรับเด็ก สองศึกษาปัจจัยความแตกต่างในการรับรู้ทางทัศนการระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้หนังสืออ่านสำหรับเด็ก สามศึกษากลยุทธ์การออกแบบรูปแบบหนังสือสำหรับเด็กที่สามารถสื่อสารและส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็ก สี่เพื่อสรุปเกณฑ์การออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นที่ 1 ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม จากหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการหาข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดเพื่อให้ทราบถึงตัวแปรปัจจัย ทฤษฎี เครื่องมือ วิธีการดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- แนวคิดเกี่ยวข้องกับวรรณกรรมสำหรับเด็ก
- แนวคิดเกี่ยวข้องกับประกอบมูลฐานของการออกแบบและองค์ประกอบเฉพาะหนังสืออ่านสำหรับเด็ก
- แนวคิดเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- แนวคิดเกี่ยวข้องกับการใช้ภาพจำลอง

ขั้นที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงจากการทบทวนวรรณกรรมไปสู่ตัวแปรได้แก่

- จัดรูปแบบกลุ่มปัจจัยการออกแบบหนังสือสำหรับเด็กที่ดึงดูดเด็กและผู้ปกครองที่สามารถสื่อสารและส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็กตามการทบทวนการรับรู้ตามหลัก เกสทอลและองค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบและองค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ประเด็นเรื่อง สี โทน รูปทรง ภาพประกอบ รายละเอียด มิติ การจัดองค์ประกอบหน้าตัวอักษร และเทคนิคการผลิตและการพิมพ์ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก หรือทางด้านจิตวิทยา โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ หนังสืออ่านสำหรับเด็ก 3-6 ปี เป็นกรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดระเบียบปัจจัยที่ใช้ในการวิจัย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กอายุระหว่าง 3-6 ปีเป็นเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 30 คน ทั้งเพศชายและ เพศหญิง และกลุ่มผู้ปกครองที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กจำนวน 30 คน เพื่อจัดระเบียบปัจจัยการออกแบบตามการรับรู้ที่มีผลต่อรูปแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจในขั้นต้นแรก

- วิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบและองค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย สี โทน รูปทรง ภาพประกอบ รายละเอียด มิติ การจัดองค์ประกอบหน้าตัวอักษร และเทคนิคการผลิตและการพิมพ์ และนำไปดำเนินการสร้างเครื่องมือ สำหรับสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบกราฟิกที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ขั้นที่ 3 สร้างเครื่องมือในการพิสูจน์สมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 นำตัวแปรที่ได้จากการเชื่อมโยงวรรณกรรมมากำหนดปัจจัยที่ตรงตามการรับรู้ใช้สร้างภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนการโดยจำลองรูปแบบกราฟิกของหนังสือสำหรับเด็กเป็นตัวกระตุ้น (Stimuli) การรับรู้ทางสายตาด้วยการมองสิ่งที่แสดงอยู่ซึ่งสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้เพื่อให้ได้มาซึ่งกราฟิกที่ความสอดคล้องต่อการรับรู้ของผู้ซื้อและผู้ใช้ โดยมีการใช้แบบสอบถามประกอบ เพื่อนำไปทำการทดสอบ การรับรู้ที่มีต่อรูปแบบกราฟิกที่ดึงดูดความชอบของเด็กและ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ปกครอง

3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อแบบจำลอง

ขั้นที่ 4 นำเครื่องมือไปทดสอบเบื้องต้น ก่อนนำไปใช้จริงเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในขั้นต้นเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพกระตุ้นที่สามารถสื่อปัจจัยแฝงที่ต้องการทดสอบและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ทางเนื้อหาจากนั้น นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเด็ก 3-6 ปีจำนวน 30 คน และกลุ่มผู้ปกครองจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลในเบื้องต้นในการหาความเชื่อมั่นของชุดเครื่องมือ

ขั้นที่ 5 เลือกวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติแบบสำเร็จรูป ช่วยในการสรุปแต่ละประเด็นของการรับรู้ เพื่อนำไปหาองค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบและองค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย สี โทน รูปทรง ภาพประกอบ รายละเอียด มิติ การจัดองค์ประกอบหน้า ตัวอักษร และเทคนิคการผลิตและการพิมพ์ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นหาค่า อัลฟาคอนบาค เพื่อทดสอบการค่าความเชื่อมั่นความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Convergent validity) โดยพิจารณาตัวชี้วัดที่ละตัวพร้อมกับการเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่ผสมผสานมากกว่า 1 ตัวชี้วัด เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร

ขั้นที่ 6 ลงภาคสนามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 7 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการลงภาคสนามเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 8 สรุปผล อภิปรายข้อเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

จากเครื่องมือของการวิจัยซึ่งจำเป็นต้องใช้ภาพที่มีสีสันและความละเอียดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและง่ายต่อการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีพยายามรวบรวมกลุ่มตัวอย่างหลายๆคน มาทดสอบในคราวเดียวกันในกลุ่มผู้ปกครอง โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มเด็กคือเด็กอายุระหว่าง 3-6 ปี และกลุ่มผู้ปกครองที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กตั้งนั้นในชั้นแรกจึงใช้วิธีติดต่อกับโรงเรียนชั้นในพื้นที่เขตการศึกษาประถมศึกษาเขต 1 เพื่อสอบถามให้ได้ขอความอนุเคราะห์โรงเรียนที่ยินยอม และให้ความร่วมมือจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากรูปแบบของเครื่องมือมีจำนวนข้อมากจึงมีข้อจำกัดในการเก็บแบบสอบถามดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มใหญ่โดยเลือกเก็บในสถาบันการศึกษาเป็นหลัก และ รองลงมาจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มบุคคลทั่วไปในสภาพแวดล้อมเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะข้อมูลที่หลากหลาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 3 ตอนสำหรับผู้ปกครอง คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check list)

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบบจำลองรูปภาพสำหรับเด็กในการสอบถามความคิดเห็น คือใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามให้เลือกชอบฝั่งซ้ายหรือขวาอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

3.1.1 แบบจำลองรูปภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้แปลความหมายมาสู่ตัวชีวิตด้วยการแยกปัจจัยออกเป็นคู่ที่มีความหมายตรงกันข้าม จากนั้นนำปัจจัยที่ได้มาสร้างภาพจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนการของรูปแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจ โดยควบคุมปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้ทดสอบในภาพนั้น โดยแต่ละภาพจำลองที่สร้างขึ้นจะมีความแตกต่างเฉพาะปัจจัยที่ต้องการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบตัวชีวิตสองฝั่ง จำนวนทั้งหมด 9 ตัวแปรหลักแบ่งออกเป็น 15 ประเด็นย่อย โดยผู้วิจัย

แยกปัจจัยในการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กสู่ตัวชี้วัดดังตารางที่ 3.1 การใช้แบบจำลองรูปภาพและงานวิจัยเชิงทดลองของการศึกษาด้วยภาพในการหาคำตอบและใช้การวัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ในการวิจัยครั้งนี้จึงอิงแนวทางวิธีการ การสร้างภาพจำลองเพื่อสื่อสารและหาความสอดคล้องที่ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบไปยังผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกัน

วิธีการในการทดสอบปัจจัยในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจผู้ปกครอง คือนำแต่ละปัจจัยมาทดสอบต่อกลุ่มตัวอย่างที่ละปัจจัยโดยนำเครื่องมือคือ ภาพจำลอง 1 คู่ ต่อ 1 ปัจจัยในประเด็น สี โทน รูปทรง ภาพประกอบ รายละเอียด มิติ การจัดองค์ประกอบหน้า ตัวอักษร และเทคนิคการผลิตและการพิมพ์ ทั้งหมด 9 ตัวแปรหลักแบ่งออกเป็น 15 ประเด็นย่อย ในแต่ละประเด็นจะแสดงภาพในการรับรู้ตรงข้ามกัน เช่น สี ตัวชี้วัดคือ มีสี และไม่มีสี วางภาพคู่กันแล้วให้กลุ่มตัวอย่างดูว่าภาพนั้นให้ความรู้สึกตามประเด็นต่างๆ สำหรับผู้ปกครอง ให้เลือกตามระดับความรู้สึกได้แก่ ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ่มค่า น่าใช้ น่าซื้อ และแสดงระดับคะแนนความคาดหวังในระดับเท่าใด โดยภาพคู่ที่ใช้ทดสอบปัจจัยนั้น ปัจจัยอื่นๆจะถูกควบคุมให้เหมือนกันทุกประการเช่น ภาพ องค์ประกอบในการจัดวาง เป็นต้น และวิธีการในการทดสอบปัจจัยในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจเด็ก มีลักษณะและวิธีการที่สอดคล้องกันกับผู้ปกครอง แต่ให้ตอบในประเด็นความชอบ คือ ชอบ ด้านใดด้านหนึ่ง โดยไม่แสดงระดับความคาดหวัง และใช้ภาพชุดเดียวกัน

ตารางที่ 3.1 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์ สู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์	ตัวแปรปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ตัวชี้วัด		อ้างอิง
สี		1.	มีสี	ไม่มีสี	อารยะ ศรีภักษานบุตร (2550 : 61-66)
			สีโทนร้อน	สีโทนเย็น	อารยะ ศรีภักษานบุตร (2550 : 61-66)
โทน		2.			
รูปทรง		3.	ทรงอิสระ	ทรงเลขาคณิต	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2551: 40-41)
ภาพประกอบ		4.	ภาพจริง	ภาพกราฟิก	ศักดิ์ชัย เกียรติจินดา (2553)
รายละเอียด		5.	มีรายละเอียดมาก	มีรายละเอียดน้อย	อารยะ ศรีภักษานบุตร (2550 : 61-66)
มิติ		6.	ภาพสองมิติ	ภาพสามมิติ	อารยะ ศรีภักษานบุตร (2550: 61-66)
การจัดองค์ประกอบหน้า		7.	ภาพหน้าเดียว	ภาพหน้าคู่	สมทรง ลิมาลัย (2526 : 46)
ตัวอักษร		8.	ตัวอักษรทางการ	ตัวอักษรไม่เป็นทางการ	พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์ (2547: 35-55)
เทคนิคการผลิตและการพิมพ์		9.	พื้นผิวปัมบูน	พื้นผิวเรียบ	ไพโรจน์ พิทยเมธี (2551: 182)
			พื้นผิวปัมสีก	พื้นผิวเรียบ	ไพโรจน์ พิทยเมธี (2551: 182)
			เจาะช่อง	ไม่เจาะช่อง	จากการสำรวจของผู้วิจัย (2554)
			พื้นผิวนุ่ม	พื้นผิวแข็ง	จากการสำรวจของผู้วิจัย (2554)
			เปิดด้านขวา	เปิดด้านซ้าย	จากการสำรวจของผู้วิจัย (2554)
			เล่มแนวตั้ง	เล่มแนวนอน	สมทรง สิตลาพันธ์ (2515)
			ไม่ระบุอายุ	ระบุอายุ	จากการสำรวจของผู้วิจัย (2554)

เอกสารนี้ที่มาจากการวิเคราะห์ การแปลงตัวแปรแนวคิดสู่ตัวชี้วัดปัจจัยของผู้วิจัย อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 แบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ของรูปแบบกราฟิกที่ส่งผลต่อการรับรู้เพื่อแสดงระดับความคาดหวังต่อรูปแบบของแบบภาพ สอบถามวัดระดับคะแนนจากการดูภาพจำลองทั้งหมด 9 ตัวแปรหลัก 15 ประเด็น ใช้ตารางวัดระดับเจตคติโดยเทียบอิงของออสกูส (Osgood) โดยใช้แบบสอบถามประกอบกับรูปภาพแบบเปรียบเทียบ (Semantic Differential) วัดระดับการรับรู้ความรู้สึกของบุคคล Charies ,E. Osgood ,George , J. Suci and Percy, H. Tannenbaum. (1975) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความรู้สึกออกเป็นช่วงละ 5 ระดับเท่าๆกันดังตารางที่ 3.2 คะแนนเรียงจากน้อยไปมาก คือจาก 1 ถึง 5 โดย 1= น้อย ไปหา 5= มาก และ 0 แสดงผลว่า ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 3.2 แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น											ไม่เกี่ยวกับในประเด็น
	ภาพซ้าย					0	ภาพขวา					
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5		
ดึงดูดใจ												
แปลกใหม่												
คุ้มค่า												
น่าใช้												
น่าซื้อ												

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นพร้อมภาพประกอบเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์จากนั้นนำค่าที่ได้มาแปรผลทางค่าสถิติดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้

การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้วิธีการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนการรับรู้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพจำลองทั้งสองฝั่งโดยแยกตามปัจจัย โดยองค์ประกอบที่ได้ค่าคะแนนที่มาก ก็คือมีอิทธิพลการรับรู้มาก

3.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ปกครองที่แตกต่าง

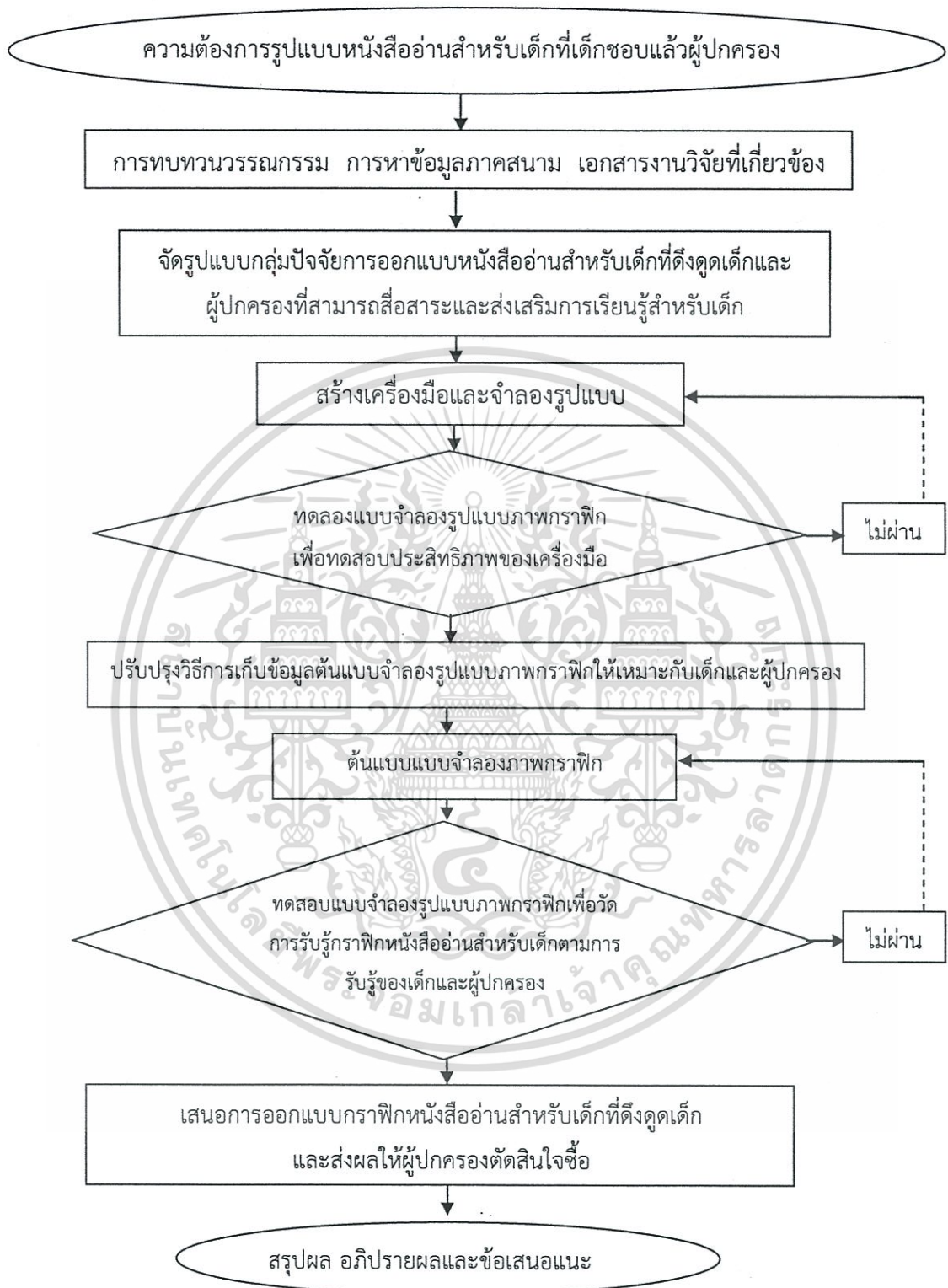
ในกลุ่มผู้ปกครองเป็นการทดสอบว่าประเด็นของการรับรู้ของผู้ปกครองต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงของสถิติหรือไม่ ด้วยการใช้ วิธีหาค่าความสัมพันธ์ของผู้ปกครองตามปัจจัย ความแตกต่างด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สัมพันธ์กับ ความน่าเชื่อถือ ในแต่ละชุดปัจจัย ด้วยการใช้ Correlations Analysis อธิบายความสัมพันธ์ ประเด็นของการรับรู้ของผู้ปกครองต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์ร่วมกันในเชิงของสถิติสำหรับวิเคราะห์ รูปแบบสมการ ในการเลือกซื้อของผู้ปกครอง ตามจิตวิทยาความคุ้มค่า ความงาม ด้วยการใช้ Regression Analysis โดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระ (ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้) มีผลกับตัวแปรตาม (น่าเชื่อถือ) มากน้อยเท่าไรและอย่างไร

3.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นความชอบเด็กกับความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง

ทดสอบโดยการเปรียบเทียบระดับความถี่ในแต่ละชุดปัจจัยด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าความถี่ร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ทางทัศนคติต่อการออกแบกรูปภาพที่รับรู้เหมือนกันหรือแตกต่างกันในปัจจัยใด โดยการทำการตารางไขว้ Crosstabs เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีลักษณะสอดคล้องกัน และอธิบายขนาดของความสัมพันธ์ ในตารางแสดง Chi-Square ว่าสัมพันธ์กันมากน้อยโดยเลือกอธิบายในประเด็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการวิเคราะห์ทฤษฎีในการออกแบบหนังสือที่เด็กชอบและผู้ปกครองจะซื้อให้ นำไปสู่การสรุปผลปัจจัย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ เป็นเกณฑ์การออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยการใช้แบบจำลองรูปแบบภาพกราฟิกในการทดสอบการรับรู้ตามจิตวิทยาความชอบของเด็กและการรับรู้ประโยชน์ในด้านจิตวิทยาความคุ้มค่าความงามของผู้ปกครองตามขั้นตอนดัง ภาพที่ 3.1

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 ดำเนินการวิจัยการทดสอบการรับรู้ตามจิตวิทยาความชอบของเด็กและการรับรู้ประโยชน์ในด้านจิตวิทยาความคุ้มค่าความงามของผู้ปกครอง

ที่มา : จากการออกแบบกระบวนการวิจัยของผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความแตกต่างในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กรณีศึกษา คือ “หนังสือสำหรับเด็ก” ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้นี้จะนำมาทำการ วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยค่าทางสถิติเพื่อพิสูจน์ว่าการวิจัยเป็นไปในเชิงประจักษ์ (EMPIRICAL) และ ใช้ในกลุ่ม ประชากรทั่วไป (Generalized) จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ข้อที่หนึ่ง และข้อที่สอง คือ ศึกษาลักษณะเฉพาะหนังสืออ่านสำหรับเด็ก 3-6 ปีและศึกษาปัจจัยความ ต่างต่างในการรับรู้ทางทัศนการระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้หนังสืออ่านสำหรับเด็ก โดยสองส่วนนี้ผู้วิจัยได้ ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 โดยจะนำมาสรุปอย่างย่อ จากนั้นจะ กล่าวถึงขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นของการศึกษาได้ 5 ประเด็นเพื่อให้สอดคล้องและอธิบาย จุดประสงค์ของการวิจัยหลัก ประเด็นที่วิเคราะห์ประกอบไปด้วย หนึ่งลักษณะทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง สองปัจจัยในการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้ สามกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่เด็ก อยากรู้ได้ สี่กราฟิกหนังสือเด็กที่ผู้ปกครองอยากซื้อให้เด็ก ห้าความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการรับรู้ตัว (แปรอิสระ) ที่มีผลต่อประเด็นความน่าซื้อ (ตัวแปรตาม) หกความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการ รับรู้ความชอบ (เด็ก) ส่งผลต่อประเด็นความน่าซื้อ (ผู้ปกครอง) เจ็ดสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนอแนะแนวทางการออกแบบหนังสือเด็ก 3-6 ปีที่เด็กชอบและผู้ปกครองจะซื้อให้

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีการสร้างเครื่องมือเพื่อทำการทดสอบการวิจัยนี้ในรูปแบบของแบบสอบถาม โดย เครื่องมือได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ แบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ในรายละเอียดข้อมูล ส่วนตัวและข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนที่สาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เพื่อ ประเมินความพึงพอใจ และหารูปแบบปัจจัยกราฟิกที่ส่งผลต่อการรับรู้เพื่อแสดงระดับความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ปกครอง ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากรผู้ปกครอง

ข้อมูลประชากร		จำนวน (n = 150)	ร้อยละ (%)
เพศ	หญิง	100	66.7
	ชาย	50	33.3
	รวม	150	100.00
อาชีพ	ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	62	41.3
	ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน/ หน่วยงานเอกชน	51	34.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	13.3
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน	13	8.7
	นักเรียน/นักศึกษา	4	2.7
	รวม	150	100.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	79	52.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	55	36.6
	มัธยมศึกษา	10	6.7
	ประถมศึกษา	6	4.0
	รวม	150	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 25,000 บาท	112	74.7
	25,000 - 40,000 บาท	26	17.3
	สูงกว่า 40,000 บาท	12	8.0
	รวม	150	100.00

ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากรเด็ก

ข้อมูลประชากร		จำนวน (n = 60)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	31	51.7
	หญิง	29	48.3
	รวม	60	100.00
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาปีที่1	22	36.7
	อนุบาล2	21	35.0
	อนุบาล1	17	28.3
	รวม	60	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงบเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลประชากร		จำนวน (n = 60)	ร้อยละ (%)
อายุ	อายุตั้งแต่ 5-7 ปี	46	76.7
	อายุ 3-4 ปี	14	23.3
	รวม	60	100.00

วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากร จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง 150 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการคำนวณ พบว่า มีค่า Significance ที่ 0.00 หรือ มีระดับความนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 99% หมายถึง เมื่อทำการทดสอบแบบเดิมอีก 100 ครั้ง 99 ครั้งจะได้ผลออกมาเหมือนกันซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 150 คน สามารถใช้แทนกลุ่มประชากรได้ และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความแตกต่างในประเด็นต่อไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มไว้ ได้แก่ กลุ่มเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็ก โดยผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอื่นเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 อาชีพของผู้ปกครองใหญ่จะประกอบอาชีพ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 41.3 และเป็นลูกจ้างบริษัท ห้างร้าน หน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0 การศึกษาของกลุ่มผู้ปกครอง อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.7 และรองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.6 ต่อด้วยการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และระดับประถมศึกษาซึ่งมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 4.0 ส่วนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.7 และจำนวนกลุ่มผู้ปกครองส่วนน้อยที่สุดจะมีรายได้ต่อเดือนคือ สูงกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.0 (ดังตารางที่ 4.1) และในแบบสอบถามชุดภาพจำลองที่สร้างขึ้นได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเด็กจำนวน 60 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มข้อมูลทั่วไปไว้ ได้แก่ กลุ่มเพศ อายุ ระดับชั้น เพื่อหาการรับรู้ของเด็ก 3-6 ปี โดยเพศกลุ่มเด็กส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.7 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.3 การศึกษาของกลุ่มเด็กอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 36.7 และรองลงมาคือระดับอนุบาล 2 และอนุบาล 1 คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 28.3 โดยมีอายุกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือกลุ่มเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 3-6 ปี ในเด็กจำนวน 60 คนส่วนใหญ่มีอายุ อายุตั้งแต่ 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.7 และอายุตั้งแต่ 3-5 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.3 (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (n = 150)	ร้อยละ (%)
ประสบการณ์ซื้อหนังสือ	เคย	119	79.3
	ไม่เคย	31	20.7
	รวม	150	100.00
ประเภทหนังสือ	หนังสือนิทาน	75	50.0
	หนังสือภาพ	65	43.3
	หนังสือสัมผัส	10	6.7
	รวม	150	100.00
ราคา	100-200 บาท	67	44.7
	200-300 บาท	33	22.0
	มากกว่า 300 บาท	27	18.0
	น้อยกว่า 100 บาท	23	15.3
	รวม	150	100.00
สถานที่เลือกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	124	82.7
	ร้านขายปลีก	24	16.0
	ร้านขายส่ง	2	1.3
	รวม	150	100.00
เหตุผลในการเลือก	ซื้อให้เด็กอ่านและรู้จักหนังสือ	93	62.0
	ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก	40	26.7
	ซื้อให้ตัวเองอ่านให้เด็กฟัง	17	11.3
	รวม	150	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ส่วนสาระหนังสือของผู้ปกครอง

สาระ ของหนังสือภาพสำหรับเด็ก	ค่าเฉลี่ย ลำดับ \bar{X}	ร้อยละ (%) (n = 150)					รวม 100%
		อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	ไม่เลือก	
สาระเสริม IQ (เสริมพัฒนาการทางสติปัญญา)	1.69	39.3	35.3	10.7	6.70	8.00	100.00
สาระเสริมทักษะความรู้รอบตัว	1.77	40.7	22.0	14.0	12.7	10.7	100.00
สาระเสริม EQ (สภาวะทางอารมณ์)	2.09	3.30	26.0	25.3	19.3	26.0	100.00
สาระเสริม PQ (เสริมคุณธรรม จริยธรรม)	2.25	16.7	8.70	27.3	27.3	20.0	100.00
ตัวการ์ตูนสามารถดึงดูดให้เด็กสนใจหนังสือ	1.53	47.3	38.7	9.3	-	4.70	100.00
เด็กสามารถจำคำ จากภาพได้	1.56	37.3	30.0	18.7	0.7	13.3	100.00
เนื้อหาสามารถสอนจริยธรรม	2.02	15.3	21.3	48.0	-	15.3	100.00

รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ในส่วนรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทหนังสือสำหรับเด็กที่ผู้ปกครองส่วนใหญ่สนใจที่จะเลือกซื้อลำดับแรกคือ หนังสือนิทาน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ หนังสือภาพคิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยกลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินในการซื้อหนังสือสำหรับเด็กต่อครั้ง ในราคา 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ 201–300 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อนิยมเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กมากที่สุดคือ ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือหนังสือที่มีตามร้านขายปลีกคิดเป็นร้อยละ 16 โดยกลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อหนังสือเพื่อให้เด็กอ่านและทำความรู้จักหนังสือคิดเป็นร้อยละ 62 และเลือกซื้อสำหรับเป็นของขวัญหรือของฝากคิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มประชากร (ดังตารางที่ 4.3) ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสนใจหนังสือที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการต่างๆโดยผู้วิจัยทำการจัดลำดับและหาค่าเฉลี่ยลำดับที่ 1,2,3,4 โดยแบบสอบถามสามารถเลือกลำดับที่สนใจก่อนหลังและเลือกได้มากกว่า 1 ข้อคิดเห็นตลอดจนไม่เลือก จากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการคำนวณการนับจำนวนครั้ง พบว่า กลุ่มประชากรผู้ปกครองให้ความสนใจหนังสือหนังสือที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการทางสติปัญญา (IQ) เป็นหนังสือประเภทแรกที่น่าสนใจในสี่ประเภทหนังสือ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 1.69) และถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 จากจำนวนประชากร 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือสนใจหนังสือที่สามารถส่งเสริมความรู้รอบตัวโดยแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 1.77) และถูกเลือกเป็นและถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 จากจำนวนประชากร 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และ หนังสือที่สามารถเสริมสภาวะทางอารมณ์ (EQ) แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 2.09) และถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 จากจำนวนประชากร 150 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 หนังสือที่สามารถเสริมคุณธรรม จริยธรรม (PQ) โดยแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 2.25) และถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 จากจำนวนประชากร 150 คน คิดเป็นร้อยละ

16.7 โดยกลุ่มประชากรผู้ปกครองส่วนใหญ่คาดหวังประโยชน์หนังสือสำหรับเด็กทั้งด้านประโยชน์
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตัวการ์ตูนสามารถดึงดูดให้เด็กสนใจหนังสือโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=1.53$) และเด็กสามารถจำค่าจากภาพได้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=1.56$) สุดท้ายคือเนื้อหาสามารถสอนจริยธรรม ($\bar{X}=2.02$) ลำดับอื่นๆ สามารถดูได้ตามตารางที่ 4.4

4.2 ปัจจัยในการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้

ในส่วนนี้เป็นศึกษาการนำตัวแปรด้านปัจจัยด้านรูปลักษณะหนังสือซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรแนวคิด ด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable) มาวิเคราะห์ ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (Operation Variable) เพื่อชี้วัดตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ปกครอง และชี้วัดความชอบของเด็กที่มีต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะหนังสือโดยแปลงตัวชี้วัดด้านมโนทัศน์ นั้นมาเป็นส่วนสำคัญใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยที่สามารถชี้วัดปัจจัยด้านต่างๆได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษารูปแบบองค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ และองค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ 9 ประเด็นหลัก 15 ปัจจัยย่อย ได้แก่ สี, โทน, รูปทรง, ภาพประกอบ, รายละเอียดของภาพ, มิติของภาพ, การจัดองค์ประกอบหน้า, รูปแบบตัวอักษร, เทคนิคการผลิตและการพิมพ์ หรือลักษณะเด่นที่มองเห็นได้จากภายนอกและคุณประโยชน์ของผู้ปกครองมีตรรกะเชื่อมโยงการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หมายถึง การรับรู้ทางอารมณ์ร่วมกับการรับรู้ที่มองเห็นร่วมกับความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เกิดความชอบ เกิดความดึงดูดใจ เกิดความแปลกใหม่ ให้รู้สึกคุ้มค่า เกิดความน่าใช้ และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าอัลคอนบาร์คของเครื่องมือชี้วัด

ลำดับ	ตัวชี้วัด		ค่า Alpha
1	สี	- มีสี ,ไม่มีสี	0.768
2	โทน	- โทนร้อน ,โทนเย็น	0.932
3	รูปทรง	- ทรงอิสระ ,ทรงเลขาคณิต	0.935
4	รูปภาพ	- ภาพจริง ,ภาพกราฟิก	0.908
5	รายละเอียด	- มีรายละเอียดมาก ,มีรายละเอียดน้อย	0.957
6	มิติ	- ภาพ 2 มิติ ,ภาพ 3 มิติ	0.973

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha	
7	การจัดหน้าหนังสือ	- ภาพหน้าเดียว , ภาพหน้าคู่	0.974
8	ตัวอักษร	- ตัวอักษรทางการ , ตัวอักษรไม่เป็นทางการ	0.946
9	ปีมูน	- ปีมูน ,พื้นผิวเรียบ	0.928
10	ปีมติก	- ปีมติก,พื้นผิวเรียบ	0.961
11	การเจาะช่อง	- เจาะช่อง,ไม่เจาะช่อง	0.965
12	พื้นผิว	- พื้นผิวนุ่ม ,พื้นผิวแข็ง	0.958
13	การเปิดหน้า	- เปิดด้านขวา, เปิดด้านซ้าย	0.905
14	รูปเล่ม	- แนวดิ่ง , แนวนอน	0.964
15	การระบุอายุ บนปกหนังสือ	- ไม่ระบุอายุ , ระบุอายุ	0.988
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของค่า Alpha		0.894	





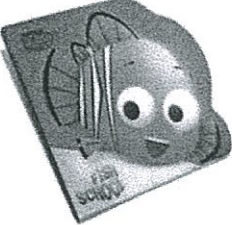
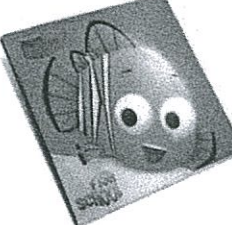
4.2.1 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมรูปแบบองค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ และองค์ประกอบเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นแรกได้ทำการวิเคราะห์รูปลักษณะหนังสือภาพสำหรับเด็กเพื่อสังเคราะห์รูปแบบปัจจัยจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบในครั้งแรก กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาสหวิทยาการเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อทดสอบว่ารูปทรงที่ผู้วิจัยจัดรวบรวม จากนั้นนำรูปแบบปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนทำการวิเคราะห์เพื่อคัดรูปแบบที่ใกล้เคียงกันออก และ นั้นนำมาทดสอบอีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน กับกลุ่มผู้ปกครองรวมการทดสอบประชากรที่นำมาซึ่งเครื่องมือขั้นต้น 60 คน พบว่ารูปแบบรูปลักษณะหนังสือภาพสำหรับเด็ก จำนวน 15 รูปภาพสามารถนำมาจัดทำเครื่องมือสำหรับผู้ปกครองได้และใช้เครื่องมือชุดเดียวกันโดยตัดปัจจัยสุดท้ายออกเหลือ 14 ภาพรูปแบบชุดเดียวกันใช้ทดสอบความชอบของเด็ก ซึ่งรูปแบบปัจจัย 15 ภาพนั้นสามารถเป็นตัวแทนปัจจัยในการรับรู้กราฟิกหนังสือภาพสำหรับเด็ก 3-6 ปีที่มีประสิทธิภาพโดยในการหา อัลฟาคอนบารค (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบโครงสร้างของคำถามพิสูจน์ความ น่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง โดยพิจารณาตัวชี้วัดที่ละตัวพร้อมกับพิจารณา

เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้แก่ผู้ปกครองและผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ซึ่งเอกสารนี้จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัยและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่มีประเด็นสอดคล้องกันเพื่อวัดตัวแปร 1 ตัวสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การหาค่าอัลฟาคอนบารค (Cronbach's Alpha) ของทุกชุดปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นค่าอัลฟาคอนบารคของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.7 - 0.9 และมีค่าอัลฟา คอนบารครวมอยู่ที่ 0.894 หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้น เสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรง ของกลุ่มตัวชี้วัดวัดไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ เมื่อนำเครื่องมือในข้างตนไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง ดังแสดงใน (ดังตารางที่ 4.5)

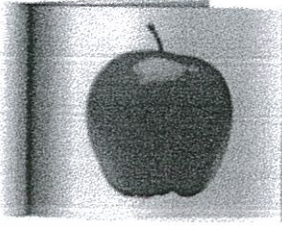
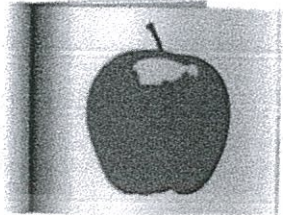




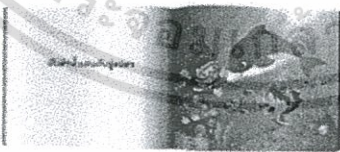



ในการทดสอบปัจจัยการออกแบบกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็ก 3-6 ปี ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยด้วยการสร้างรูปแบบจำลองสภาพแวดล้อมทางทัศนากการ เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตัวชี้วัดถูกแบ่งออกเป็น 15 คู่ ดังตารางที่ 4.6 สร้างโดย ปริญญาญณ์ แสงอรุณ ผู้วิจัย

ตารางที่ 4.6 แสดงตัวชี้วัด

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
1	ไม่มีสี	ไม่มีสี
		
2	โทนร้อน	โทนเย็น
		
3	ทรงอิสระ	ทรงเลขาคณิต
		

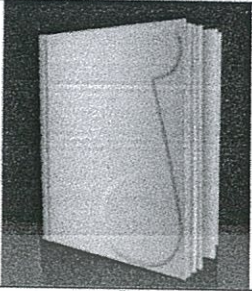
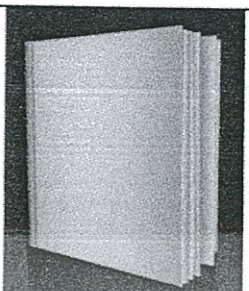
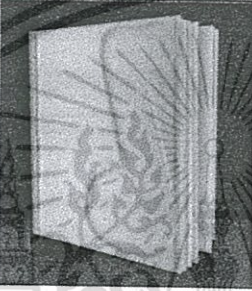
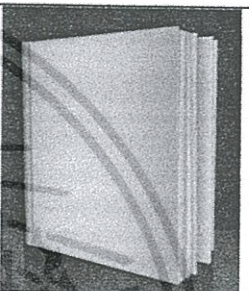


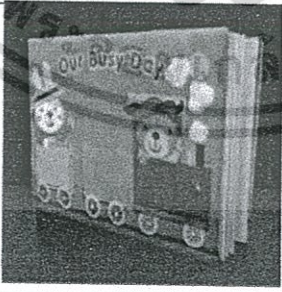

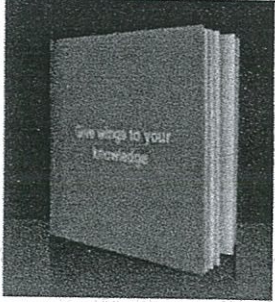
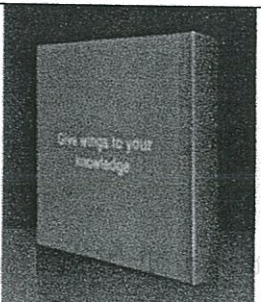
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha	
4	รูปภาพ	ภาพจริง	ภาพกราฟิก
			
5	รายละเอียด	มีรายละเอียดมาก	มีรายละเอียดน้อย
			
6	มิติภาพ	ภาพ 2 มิติ	ภาพ 3 มิติ
			
7	การจัดหน้าหนังสือ	ภาพหน้าเดียว	ภาพหน้าคู่
			
8	ตัวอักษร	ตัวอักษรทางการ	ตัวอักษรไม่เป็นทางการ
			

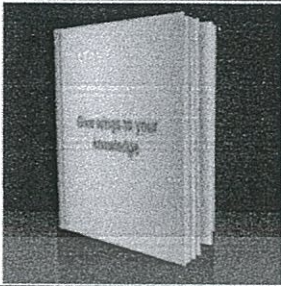



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha	
9	ปี่มูน	ปี่มูน	พื้นผิวเรียบ
			
10	ปี่มลิ	ปี่มลิ	พื้นผิวเรียบ
			
11	การเจาะช่อง	เจาะช่อง	ไม่เจาะช่อง
			
12	พื้นผิว	พื้นผิวนุ่ม	พื้นผิวแข็ง
			
13	การเปิดหน้า	เปิดด้านขวา	เปิดด้านซ้าย
			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... เท่านั้น ไม่อนุญาตให้... ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกแห่งที่มาไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha	
14	รูปเล่ม	รูปเล่มแนวตั้ง	รูปเล่มแนวนอน
			
15	การระบุอายุบนปกหนังสือ	ไม่ระบุอายุ	ระบุอายุ
			

4.3 กราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่เด็กอยากได้

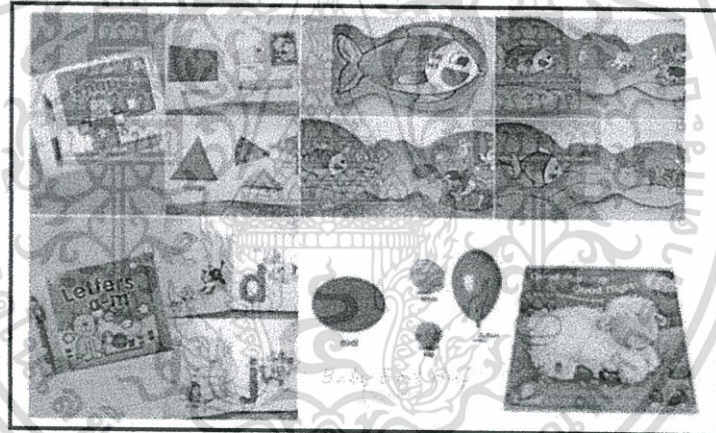
4.3.1 วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะหนังสืออ่านสำหรับเด็ก 3-6 ปี จากการศึกษาหนังสืออ่านสำหรับเด็กนั้นในช่วงวัยเด็กที่เริ่มเรียนรู้สภาพแวดล้อมรอบๆตัว การเริ่มมองภาพ การฟัง การสัมผัส นั้นล้วนแล้วแต่สร้างทักษะที่สัมพันธ์ในการพัฒนาทักษะต่างๆของเด็กในวัยนี้ หนังสือสำหรับเด็กนั้น จากการศึกษาในการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของหนังสือสำหรับเด็ก 3-6 ปี มีลักษณะที่เฉพาะตัว 3 ประเภทหลัก คือ หนังสือสำหรับเด็กที่มีลักษณะภาพที่มีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรเขียนเป็นคำง่ายๆมีภาพที่เขียนที่ สร้างขึ้น หรือวาดด้วยเส้นง่ายๆ เน้นภาพ การใช้สี ลายละเอียดที่ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับทักษะการอ่านของช่วงชั้น และสองคือมีลักษณะทุกส่วนเหมือนหรือใกล้เคียงประเภทแรกแต่มีการใช้เทคนิคทางด้านการสัมผัส เสริมวัสดุที่มีความโดดเด่นด้านพื้นผิว และมีการเจาะส่วนต่างๆในหน้าหนังสือ และสามคือหนังสือสำหรับเด็กที่มีภาพประกอบวาดเส้นซับซ้อน รายละเอียดมากมีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆที่เน้นเรื่องราวของเนื้อหามากกว่าการเน้นให้อ่านคำโดยใช้ประกอบการเล่านิทานของผู้ใหญ่หนังสือประเภทนี้มักมีการออกแบบสอดคล้องกับรูปแบบของเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราว เนื้อหาซับซ้อน และสอดแทรกการสอนจริยธรรมคุณธรรมซึ่งตรงข้ามกับทักษะการอ่านของเด็กในวัยดังกล่าว โดยเน้นให้ผู้ปกครองเป็นคนอ่านให้ฟัง ดังนั้นลักษณะหนังสือที่ผู้วิจัยพบเจอที่เกิดขึ้นในหนังสือเด็กช่วงวัย 3-6 ปี จึงแบ่งออกตามสิ่งที่พบดังที่กล่าวข้างต้น โดยจัดกลุ่มเป็น 3 ประเภทตามลักษณะการใช้งานเป็นหลักคือ หนังสือภาพ หนังสือสัมผัส และหนังสือนิทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 หนังสือภาพ

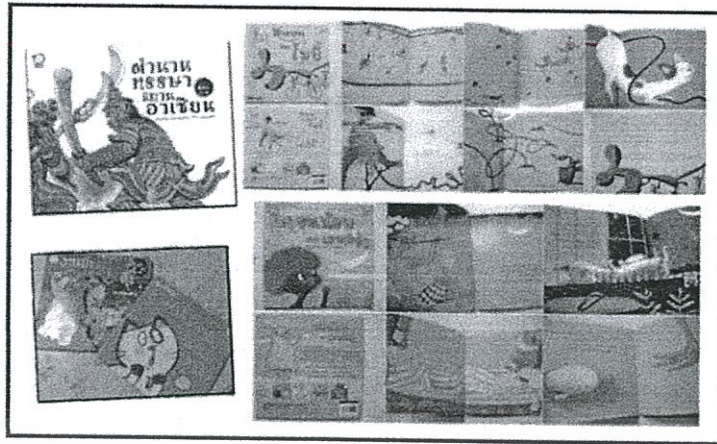
ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัย



ภาพที่ 4.2 หนังสือสัมผัส

ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 หนังสือนิทาน

ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัย

ในส่วนการศึกษาการออกแบบกราฟิกจากข้อมูลหนังสือภาพสำหรับเด็กนั้นที่ศึกษาใน ขั้นตอนแรกนั้นผู้วิจัย ได้ทำศึกษาความรู้จักกับหนังสือของเด็กปฐมวัยในตลาดหนังสือเด็กทั่วไป ตามห้องสมุด โรงเรียนและศูนย์พัฒนาเด็กเล็กก่อน จากนั้นทำการคัดกรองคุณสมบัติและสอบถามลักษณะหนังสืออ่านที่ผู้ปกครองและมีครอบครองและเด็กสนใจซื้อให้เด็กในช่วงวัย 3-6 ปี เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบหนังสือของเด็ก 3-6 ปี ตามความชอบและความสนใจหลักในการเลือกซื้อของผู้ปกครองพบว่า จะมีเรื่องสาระของสื่อที่ใช้ส่งสารตามประเภทหนังสือที่แบ่งข้างต้น ในการสื่อสารหลักอย่างแรก คือ ภาพ

(ที่สื่อสารเพื่ออธิบายความหมายตามเนื้อหาที่เขียนเป็นตัวอักษร หรือ บทกลอน หรือเรื่องราว) อีกทั้งผู้วิจัยได้คำนึงถึงศึกษาข้อมูลการพัฒนาของรูปแบบหนังสือภาพสำหรับเด็กในช่วงระหว่าง 5 ปี ย้อนหลัง จนถึงรูปแบบหนังสือภาพสำหรับเด็กในปัจจุบัน (2556) โดยพบส่วนของการสื่อสารที่เพิ่มเติมในชั้นของหนังสือภาพสำหรับเด็กในยุคปัจจุบันในเรื่องเทคนิคการพิมพ์และการสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวเพื่อเน้นภาพที่ต้องการสื่อสารกับเด็ก และเพื่อส่งเสริมการตลาดตามคุณสมบัติของวัสดุที่พัฒนาขึ้นร่วมกับการใช้เทคนิคการผลิตการปั๊มเช่น ปั๊มนูน ปั๊มลึก การโค้ทรูปทรงต่างๆ สาระของสื่อที่ใช้ส่งสารตามประเภทหนังสือที่แบ่งข้างต้นในการสื่อสารหลักรองลงมาคือ ตัวอักษรที่กล่าวมาในข้างต้นคือข้อมูลที่ค้นพบในตลาดหนังสืออ่านสำหรับเด็กผู้วิจัยจึงสรุปผลได้ว่าหนังสือที่มีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาส่งผลในการสร้างจุดโดดเด่นเพื่อให้เกิดแรงดึงดูด และจูงใจให้เด็กหันมาสนใจในการอ่าน ส่วนหนังสือรูปแบบใดที่เด็กชอบผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ

4.3.2 วิเคราะห์ลักษณะกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็ก 3-6 ปีที่เด็กชอบ ปัจจัยในการออกแบบกราฟิกที่สร้างขึ้น ตารางที่ 4.6 มาให้เด็กตัดสินใจเลือกตามความชอบ โดยทดสอบกับเด็ก 60 คน ระดับอายุ 3-6 ปี พบว่าระดับของการรับรู้ปัจจัยการออกแบบกราฟิกของเด็กตามความชอบที่มีต่อ การรับรู้ปัจจัยการออกแบบกราฟิกตามความชอบของเด็ก ปัจจัยเรื่องสี โดยภาพมีสีนั้นส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือภาพหน้าคู่ ภาพที่มีรายละเอียดมาก เป็นภาพจริงในธรรมชาติ ใช้ตัวอักษรเป็นทางการ และเปิดด้านขวาไปซ้าย ส่วนการรับรู้ที่ส่งผลน้อยที่สุดคือพื้นผิวของวัสดุที่รู้สึกนุ่ม โดยอธิบายด้วยค่าสถิติตามลำดับปัจจัยดังนี้

ปัจจัยเรื่องสี ระหว่างมีสี กับไม่มีสีพบว่าปัจจัยมีสีมีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 95%

ปัจจัยเรื่องโทน ระหว่างมีสีโทนเย็น กับสีโทนร้อน พบว่าปัจจัยสีโทนเย็น มีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 63.3 %

ปัจจัยเรื่องรูปทรง ระหว่างเล่มทรงเลขาคณิตกับเล่มอิสระพบว่าปัจจัยเล่มทรงเลขาคณิต มีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 60 %

ปัจจัยเรื่องรูปแบบภาพประกอบ ระหว่างภาพจริงกับภาพกราฟิกพบว่าปัจจัยภาพภาพจริง มีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 78.3 %

ปัจจัยเรื่องรายละเอียดของภาพ ระหว่างภาพที่มีรายละเอียดมากกับมีรายละเอียดน้อย พบว่าปัจจัยภาพที่มีรายละเอียดมาก มีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 81.7 %

ปัจจัยเรื่องมิติ ระหว่างภาพ 2 มิติกับภาพ 3 มิติพบว่าปัจจัยภาพ 3 มิติ มีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 55 %

ปัจจัยเรื่องการจัดองค์ประกอบหน้า ระหว่างภาพหน้าเดียวกับภาพหน้าคู่ พบว่าปัจจัยภาพหน้าคู่ มีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 86.7 %

ปัจจัยเรื่องตัวอักษร ระหว่างตัวอักษรเป็นทางการ กับตัวอักษรไม่เป็นทางการ พบว่าปัจจัยตัวอักษรตัวอักษรเป็นทางการ มีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 73.3 %

ปัจจัยเรื่องเทคนิคการผลิตและการพิมพ์
ระหว่างปมมูนกับพื้นผิวเรียบพบว่าปัจจัยปมมูนมีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 53.3 %

ระหว่างปมเล็กกับพื้นผิวเรียบพบว่าปัจจัยปมเล็กมีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 55 %

ระหว่างเจาะช่องกับไม่เจาะช่องพบว่าปัจจัยไม่เจาะมีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 61.7 %

ระหว่างพื้นผิวนุ่มกับพื้นผิวแข็งพบว่าปัจจัยพื้นผิวนุ่ม มีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 51.7%

ระหว่างเปิดด้านขวากับเปิดด้านซ้ายพบว่าปัจจัยเปิดด้านขวากับมีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 73.3 %

ระหว่างรูปเล่มแนวตั้งกับรูปเล่มแนวนอน พบว่าปัจจัยรูปเล่มแนวตั้งมีผลต่อความชอบของเด็ก 3-6 ปีที่ระดับ 60 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น .ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 กราฟิคนั่งสืออ่านสำหรับเด็กที่ผู้ปกครองอยากซื้อให้เด็ก

การรับรู้ปัจจัยการออกแบบกราฟิกของผู้ปกครองที่มีต่อหนังสือภาพสำหรับเด็ก 3-6 ปี การรับรู้ของผู้ปกครองใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละชุดปัจจัย โดยเด็กอิงจากประเด็นความน่าเชื่อถือมาวิเคราะห์กราฟิคนั่งสือเด็กที่ผู้ปกครองอยากซื้อให้เด็ก ด้วยสาเหตุที่ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นประเด็นที่แสดงภาพรวมในการใช้เหตุผล ความรู้ ภูมิหลัง ประสบการณ์ด้านต่างๆผ่านกระบวนการคิดส่งผลสอดคล้องต่อการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อนำผลวิเคราะห์ไปใช้พิสูจน์ว่ามีอิทธิพลใดในการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีต่อปัจจัยในการออกแบบกราฟิคนั่งสือภาพสำหรับเด็ก 3-6 ปี (ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆนี้ผู้วิจัยจะกล่าวในประเด็นต่อไป) โดยพิจารณาแยกตาม ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ จากผลการทดลองและ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ การแปลงค่าการรับรู้ คือระดับที่ 6 คือค่าที่อยู่ในตำแหน่ง (0) ไม่สื่อถึงความน่าเชื่อถือด้านใดด้านหนึ่งเลย 1 หมายถึง สื่อถึงน่าเชื่อถือภาพด้านซ้ายในระดับที่มากที่สุด และ 11 สื่อถึงน่าเชื่อถือภาพด้านขวามากที่สุด จากการทดสอบการรับรู้ถึงปัจจัยทั้งหมด 9 ประเด็นหลัก 15 ปัจจัยย่อย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยเรียงลำดับจากตัวเลขที่ห่างจาก 6 โดยจัดกลุ่มออกเป็นระดับการรับรู้มาก ปานกลางและรับรู้น้อย และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้จากการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสำหรับวัดระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง

สื่อถึงน่าเชื่อถือภาพด้านซ้าย					ไม่สื่อ	สื่อถึงน่าเชื่อถือภาพด้านขวา				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความน่าเชื่อถือ	ตัวชี้วัด	
ปัจจัยที่ส่งผลระดับมาก	1.95	สี	มีสี
	2.31	เทคนิคการผลิตและการพิมพ์	ปั้มนูน
	2.66	รายละเอียด	มีรายละเอียดมา
ปัจจัยที่ส่งผล ระดับปานกลาง	3.11	เทคนิคการผลิตและการพิมพ์	ปั้มลึก
	3.25	รูปทรง	ทรงอิสระ
	3.48	การเปิดหน้า	เปิดด้านขวา
	3.61	การเจาะช่อง	เจาะช่อง
ปัจจัยที่ส่งผลระดับน้อย	4.14	ภาพประกอบ	ภาพจริง
	7.86	เทคนิคการผลิตและการพิมพ์	ระบุอายุ
	4.19	ตัวอักษร	ตัวอักษรเป็นทางการ
	4.31	เทคนิคการผลิตและการพิมพ์	พื้นผิวนุ่ม
	7.57	การจัดองค์ประกอบหน้า	ภาพหน้าคู่
	7.32	โทนสี	โทนสีเย็น
ปัจจัยที่ไม่ส่งผล	5.31	มิติ	ภาพ 2 มิติ
	6.25	เทคนิคการผลิตและการพิมพ์	เล่มแนวตั้ง -เล่มแนวนอน

ปัจจัยที่ส่งผลในระดับมาก พบว่า สีส่งผลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือด้านมีสีที่ ($\bar{X}=1.95$) ซึ่งพบว่าประเด็น ความดึงดูดใจ, ความแปลกใหม่, ความคุ้มค่า และความรู้สึกน่าใช้ รวมกันสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อ 55 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% รองลงมาคือ เทคนิคการผลิตและการพิมพ์ ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือด้านปั้มนูนที่ ($\bar{X}=2.31$) และ รายละเอียดค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือด้านภาพมีรายละเอียด ที่ ($\bar{X}=2.66$) ปัจจัยอื่นๆสามารถดูได้ตาม ตารางที่ 4.8

ปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลาง พบว่า เทคนิคการผลิตและการพิมพ์ ส่งผลในระดับปาน ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือด้านปั้มลึกที่ ($\bar{X}=3.11$) ซึ่งพบว่าประเด็น ความดึงดูดใจ, ความแปลกใหม่, ความคุ้มค่า และความรู้สึกน่าใช้ รวมกันสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อ 86 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% รองลงมาคือ รูปทรง ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือด้านทรงอิสระที่

($\bar{X}=3.25$) และการเปิดหน้า ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือเปิดด้านขวาที่ ($\bar{X}=3.48$) ปัจจัยอื่นๆสามารถดูได้ตามตารางที่ 4.8

ปัจจัยที่ส่งผลในระดับน้อย พบว่า ประเด็นโทนสี และมิติ ส่งผลในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือด้านโทนสีเย็นและภาพ 2 มิติ ที่ ($\bar{X}=7.32$) และ ($\bar{X}=5.31$) ซึ่งพบว่าประเด็นความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ และความรู้สึกถึงสากล โดยสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อที่ 89 % และ 87% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% ส่วนปัจจัยอื่นๆสามารถดูได้ตามตารางที่ 4.8

ปัจจัยที่ไม่สื่อถึงการรับรู้ พบว่า ปัจจัยเทคนิคการผลิตและการพิมพ์ เรื่องรูปเล่ม ในเล่ม แนวตั้ง-เล่มแนวนอนนั้นไม่สื่อถึงการรับรู้โดย ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=6.25$) ซึ่งพบว่าประเด็นความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ และความรู้สึกถึงสากล โดยสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อที่ 89 % และโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% (โดยผู้วิจัยจะอภิปรายผลปัจจัยนี้ในบทต่อไป)

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการรับรู้ตัว(แปรอิสระ) ที่มีผลต่อประเด็นความน่าซื้อ (ตัวแปรตาม)

ลักษณะของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครอง ว่ามีความรู้สึกในประเด็นต่างๆได้แก่ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ่มค่า น่าใช้ (ซึ่งอนุมานว่าสามารถเป็นตัวแทนของความเหมาะสมของการตัดสินใจเลือกซื้อได้) ต่อภาพจำลองทางทัศนการที่มีต่อองค์ประกอบมูลฐานในการออกแบบ หนังสือสำหรับเด็ก ในระดับมากน้อยเท่าใด และสัมพันธ์กันอย่างไร ในแต่ละ 9 ประเด็นหลัก 15 ประเด็นย่อยรวมทั้งหมด 15 คู่ภาพ และอีกจุดมุ่งหมายหนึ่งคือการทดสอบว่า ประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ่มค่า น่าใช้ (แปรอิสระ) สี่ประเด็นนี้ร่วมกันสามารถอธิบายถึง ประเด็น ความน่าซื้อ (ตัวแปรตาม) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้หรือไม่อย่างไร โดยนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มาวิเคราะห์ ความแปรปรวนและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการดำเนินงานตาม โดยทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเมื่อเพิ่มปัจจัยทีละตัว โดยอิงจากลำดับของกลุ่มเด็กจากการรับรู้ที่ส่งผลต่อความน่าซื้อมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปสรุปเป็นแนวทางการออกแบบหนังสือสำหรับเด็กที่สามารถดึงดูดใจเด็กและส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้ปกครองโดยอธิบายด้วยค่าสถิติตามลำดับปัจจัย 15 คู่ภาพ ดังนี้ จากนั้นจะแสดงค่าความถี่เปอร์เซ็นต์ร่วมกันกับเด็กในแต่ละประเด็นต่อเนื่องเพื่อให้เห็นภาพ จำนวนการเลือกระหว่างกลุ่มเด็กและผู้ปกครองในประเด็นเดียวกันแต่จะไม่อธิบายถึงความสอดคล้องของทั้งสองกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบสี

	ระดับการรับรู้														
	R Square 0.550 Sig. 0.00 (Std. Error .922)														
	ภาพซ้ายมีสี					ภาพขวาไม่มีสี									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ												1.95	1.399	.308	.000
แปลกใหม่		▼	■									3.15	2.011	.008	.894
คุ้มค่า		◆										2.11	1.234	.260	.000
น่าใช้		●										2.01	1.326	.339	.000
น่าซื้อ		●										1.95	1.355		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .639 (Sig. .000)

▼ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นสี

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	สี		
	มีสี	ไม่เลือก	ไม่มีสี
ผู้ปกครอง	Percent = 98.0		Percent = 1.3
เด็ก	Percent = 95.0		Percent = 5.0

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * สี Chi-Square มีค่า 2.479 Sig. 0.115

ประเด็นเรื่องสี จากงานวิจัยพบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้ภาพที่มีสีสนั่นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่น่าซื้อคือภาพที่มีสีสนั่นประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สีประเด็นร่วมกันจะสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อได้ 55% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.55) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ ทำนายประสิทธิผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 55 โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้ภาพที่มีสีสนั่น มีความดึงดูดใจสูง มีความน่าใช้ไปทางสูง และคุ้มค่าปานกลางค่อนข้างสูงทำให้ท้ายที่สุด ภาพที่มีสีสนั่นมีความน่าซื้อที่ระดับสูง แต่พบว่าประเด็นความแปลกใหม่นั้น ไม่มีผลในความรู้สึกว่าน่าซื้อในด้านการมีสีของภาพด้วยเหตุที่ว่าหนังสือในธุรกิจตลาดหนังสือ (2556) เกือบทั้งหมดเป็นภาพสีทำให้ความรู้สึกว่าแปลกใหม่ต่อการพบเห็นในกลุ่มหนังสืออ่านสำหรับเด็กช่วงวัย 3-6 ปีนั้น สิ่งที่แปลกใหม่สำหรับภาพนั้นจึงกลายเป็นเรื่องไม่มีสีบนภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครอง คือความน่าใช้ และดึงดูดใจ ส่งผลต่อความน่าซื้อ มาก นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกที่น่าใช้ และดึงดูดใจในภาพสี ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อด้วย ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบนั้นไม่มี

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation= .639) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 63 % ดังตารางที่ 4.9

เด็กกับผู้ปกครองประเด็นสี โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวนความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกภาพที่มีสีร่วมกันในระดับที่สูง โดยเลือกชอบและเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 95 และ 98 และทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Chi - Square = 2.479) Sig > 0.05 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับสี ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบโทน

	ระดับการรับรู้											Mean	SD	Beta	Sig.		
	โทนร้อน					โทนเย็น											
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4						5	
รายละเอียดประเด็น																	
ดึงดูดใจ																	
แปลกใหม่																	
คุ้มค่า																	
น่าใช้																	
น่าซื้อ																	

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .941 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น โทน

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	โทน		
	โทนร้อน	ไม่เลือก	โทนเย็น
ผู้ปกครอง	Percent = 34.7	0.6%	Percent = 65.7
เด็ก	Percent = 36.7		Percent = 63.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ภายในของโรงเรียนเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นเรื่องโทน จากงานวิจัยพบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้โทนสีเย็น นั้น การรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่น่าซื้อคือภาพโทนสีเย็น ประเด็นของความดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ สี่ประเด็นร่วมกันจะสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อได้ 89% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 99% ($\text{Sig} < 0.00$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R \text{ Square} = 0.89$) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ สามารถทำนายประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 89 โดยพบตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) มีค่าติดลบ ตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้ภาพโทนสีเย็นนั้น ประเด็นของความดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ กระทบต่อความน่าซื้อที่ต่างกันคือ มีความน่าใช้ และคุ่มค่า ไม่มากความดึงดูดใจน้อยมากและแปลกใหม่ ทำให้ท้ายที่สุด ภาพที่มีภาพโทนสีเย็นนั้นมีความน่าซื้อที่ระดับต่ำ แต่ในความรู้สึกนั้นยังพบว่าประเด็นดึงดูดใจนั้น แทบจะไม่มีผลในความรู้สึกว่าน่าซื้อในด้านภาพโทนสีเย็น ด้วยเหตุที่ว่าหนังสือหนังสือที่มีสีภาพเป็นแบบร้อนและเย็น มีระดับการดึงดูดใจไม่ต่างกันมากและในหนังสือก็อ้อมไม่มีการแยกชัดเจนทำให้ไม่รู้สึกดึงดูดไปทางใดทางหนึ่ง

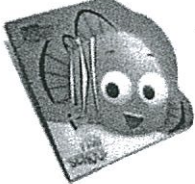

โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุด คือความน่าใช้ และดึงดูดใจ ส่งผลต่อความน่าซื้อ นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกที่น่าใช้ และดึงดูดใจ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบ คือแปลกใหม่ ส่งผลต่อความน่าซื้อในทางตรงข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกที่น่าแปลกใหม่ขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ ($\text{Correlation} = .941$) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 94 % ดังตารางที่ 4.11

เด็กกับผู้ปกครองประเด็นโทน โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวนความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่า ทั้งสองกลุ่มเลือกภาพโทนเย็นร่วมกันโดยเลือกชอบและเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 63 และ 65 และทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ($\text{Chi - Square} = 0.461$) $\text{Sig} > 0.05$ นั่นคือผู้ซื้อผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับโทน ตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบรูปทรง

	ระดับการรับรู้														
	R Square .826 Sig. .000 (Std. Error 1.50)														
	ทรงอิสระ					ทรงเลขาคณิต									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ		♥										2.89	2.658	.056	.306
แปลกใหม่			■									3.05	2.563	.230	.000
คุ้มค่า				◆								3.73	3.058	.091	.157
น่าใช้				●								3.42	2.973	.611	.000
น่าซื้อ				●								3.25	2.990		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .883 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น รูปทรง

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	รูปทรง		
	ทรงอิสระ	ไม่เลือก	ทรงเลขาคณิต
ผู้ปกครอง	Percent = 82.0	2.0%	Percent = 16.0
เด็ก	Percent = 40		Percent = 60

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * รูปทรง Chi-Square มีค่า 41.040 (Sig. .000)

ประเด็นเรื่องรูปทรง จากงานวิจัยพบว่ากรออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้รูปทรงนั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่น่าซื้อคือรูปทรงอิสระ ประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สี่ประเด็นร่วมกันจะสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อได้ 89% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.82) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สามารถทำนายประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 82 โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้รูปทรงอิสระนั้นมีความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ไปทางสูง ทำให้ท้ายที่สุด รูปทรงอิสระนั้นมีความน่าซื้อที่ระดับสูง

โดยความรู้สึกที่มีผลทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครองนั้น คือ น่าใช้และความแปลกใหม่นั้นคือกลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกที่น่าใช้และแปลกใหม่ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ ส่วนความรู้สึกดึงดูดใจ

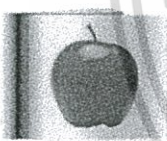

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุ่มค่านั้น แทบจะไม่ส่งผลต่อความน่าซื้อเพราะว่า คนส่วนใหญ่ไม่รู้สึกรูปรูทงอิสรระมีความแปลกใหม่และคุ่มค่านั้นเองและความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบนั้นไม่มี

นอกจากนี้การวิจัยพบว่าความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ(Correlation=.941) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 94 % ดังตารางที่ 4.13

เด็กกับผู้ปกครองประเด็นรูปรูทง โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกรูปรูทงที่ต่างกันโดยเด็กเลือกชอบรูปรูทงเลขาคณิตคิดเป็นร้อยละ 60 และผู้ปกครองเลือกซื้อในรูปรูทงอิสรระระดับที่สูงคิดเป็นร้อยละ 82 และทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นไม่อิสรระต่อกัน (Chi - Square = 0.461) Sig < 0.00 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับรูปรูทง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% วัดขนาดความสัมพันธ์แบบ Phi and Cram_r's V มีค่าเท่ากับ 0.442 และ 0.442 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ซื้อผู้ใช้ และรูปรูทงมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยเนื่องจากค่าที่วัดได้มีค่าต่ำ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบรูปแบบภาพ

	ระดับการรับรู้											Mean	SD	Beta	Sig.	
	R Square .831 Sig. .000 (Std. Error . 1.468)															
	ภาพซ้ายภาพจริง					ภาพขวากวราฟิค										
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5						
รายละเอียดประเด็น																
ดึงดูดใจ				♥									4.11	3.466	-.007	.897
แปลกใหม่					■								5.57	3.528	.028	.502
คุ่มค่า				◆									4.10	3.309	.514	.000
น่าใช้				●									4.31	3.478	.445	.000
น่าซื้อ				●									4.14	3.520		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .846 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ่มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น รูปแบบภาพ

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	รูปแบบภาพ		
	ภาพถ่ายภาพจริง	ไม่เลือก	ภาพขวกราฟฟิก
ผู้ปกครอง	Percent = 70.7	2.6%	Percent = 26.7
เด็ก	Percent = 78.3		Percent = 21.7

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * ภาพ Chi-Square มีค่า 2.370 Sig. 0.306

ประเด็นเรื่องรูปแบบภาพ จากงานวิจัยพบว่า การออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้รูปแบบภาพ นั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่น่าซื้อคือ ภาพจริง หรือกล่าวได้ว่ามีความเหมือนจริง ประเด็นของความดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ สี่ ประเด็นร่วมกันจะสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อได้ 83% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่า สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.83) แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ สามารถทำนายประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ ร้อยละ 83 โดยพบตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) มีค่าติดลบ ตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการกราฟิกหนังสือ สำหรับเด็กที่ใช้ภาพจริง นั้น ประเด็นของความดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ กระทบต่อความน่าซื้อที่ต่างกันคือ มีความน่าใช้ และคุ่มค่าไม่มากความดึงดูดใจน้อยมากและแพลกใหม่ ทำให้ท้ายที่สุด ภาพที่มีภาพจริง นั้นมีความน่าซื้อที่ระดับต่ำ

โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครอง คือความคุ่มค่า และ นำใช้ ส่งผลต่อความน่าซื้อ มาก นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกว่าการคุ่มค่า และ นำใช้ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ในความรู้สึกทางบวกนั้นยังพบว่า ประเด็นแพลกใหม่นั้น ไม่มีผลในความรู้สึกว่าน่าซื้อในด้านภาพจริง ด้วยเหตุที่ว่าภาพจริงเกิดจากการสร้างมิติที่มากกว่า 2 มิติ และสามารถพบเห็นมาก่อนจะเกิด ภาพเหมือนจริงที่สร้างขึ้น ดังนั้นจึงไม่รู้สึกว่าการแพลกใหม่จากสิ่งที่มีอยู่มากนัก

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบคือดึงดูดใจ ส่งผลต่อความน่าซื้อในทางตรงข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกว่าการดึงดูดใจ ก็จะรู้สึกว่าการแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ

(Correlation=.846) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 84 % ดังตารางที่ 4.15

เด็กกับผู้ปกครองรูปแบบภาพ โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกรูปแบบภาพ

เอกจริงร่วมกันในระดับที่สูงโดยเลือกชอบและเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 78 และ 70 และทดสอบ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Chi - Square = 2.370) Sig > 0.05 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบภาพ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบประเด็นรายละเอียดของภาพ

	ระดับการรับรู้														
	R Square .952 Sig. 000 (Std. Error 0.555)														
	มีรายละเอียดมาก					มีรายละเอียดน้อย									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ		♥										2.57	2.373	.101	.000
แปลกใหม่			■									3.09	2.395	-.035	.288
คุ้มค่า		◆										2.75	2.411	.414	.000
น่าใช้		●										2.67	2.470	.524	.000
น่าซื้อ		●										2.66	2.506		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .968 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น รายละเอียดของภาพ

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	รายละเอียดของภาพ		
	มีรายละเอียดมาก	ไม่เลือก	มีรายละเอียดน้อย
ผู้ปกครอง	Percent = 88.7	2.7%	Percent = 8.7
เด็ก	Percent = 81.7		Percent = 18.3

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * รายละเอียด Chi-Square มีค่า 5.346^a Sig. .069

ประเด็นเรื่องรายละเอียดของภาพ จากงานวิจัยพบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กในเรื่องรายละเอียดของภาพนั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่น่าซื้อคือภาพที่มีรายละเอียดของภาพมาก ประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สี่ประเด็นรวมกันจะสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อได้ 95 % โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่า สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.95) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สามารถทำนายประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 95 โดยพบตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความแปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) มีค่าติดลบตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการฝึกหนังสือสำหรับเด็กที่มีรายละเอียดของภาพมาก นั้น ประเด็นของความดึงดูดใจ แผลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ กระทบต่อความน่าซื้อที่ต่างกันคือ มีความน่าใช้ และคุ่มค่ามากความดึงดูดใจน้อย และแผลกใหม่น้อย ทำให้ท้ายที่สุด ภาพที่มีรายละเอียดของภาพมากมีความน่าซื้อที่ระดับต่ำ โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุด คือนำใช้ และคุ่มค่า ส่งผลต่อความน่าซื้อ นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกว่่านำใช้ และคุ่มค่า ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบ คือแผลกใหม่ ส่งผลต่อความน่าซื้อในทางตรงข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกว่่านำแผลกใหม่ขึ้น ก็จะรู้สึกว่่าแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ

(Correlation=.968) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 96 % ดังตารางที่ 4.17

เด็กกับผู้ปกครองกับรายละเอียดของภาพ โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน ภาพที่มีรายละเอียดมากกว่ากัน โดยเลือกชอบและเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 81 และ88 และทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Chi - Square = 5.346) Sig > 0.05 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับรายละเอียด ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบประเด็นมิติ

รายละเอียดประเด็น	ระดับการรับรู้														
	R Square .873 Sig. .000 (Std. Error . 1.440)														
	ภาพ 2 มิติ					ภาพ 3 มิติ									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
ดึงดูดใจ					♥							5.19	3.838	.036	.640
แผลกใหม่					■							5.31	3.825	.380	.000
คุ่มค่า					◆							5.35	3.801	.072	.533
นำใช้					●							5.15	3.965	.486	.000
น่าซื้อ					●							5.31	3.986		

Correlations ระหว่างประเด็น นำใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .912 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แผลกใหม่ ◆ คุ่มค่า ● นำใช้ ● น่าซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น มิติ

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	มิติภาพ		
	ภาพ 2 มิติ	ไม่เลือก	ภาพ 3 มิติ
ผู้ปกครอง	Percent = 59.3	3.3%	Percent = 37.3
เด็ก	Percent = 45		Percent = 55

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * มิติ Chi-Square มีค่า 6.750 (Sig. .034)

ประเด็นเรื่อง มิติ จากงานวิจัยพบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กในเรื่อง มิติของภาพนั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่น่าซื้อคือภาพที่มี 2 มิติ ประเด็นของความดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ สี่ประเด็นร่วมกันจะสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อได้ 87% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.87) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ ทำนายประสิทธิผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 87

โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้ภาพ 2 มิติ นั้น มีความดึงดูดใจ นำใช้ คุ่มค่า แพลกใหม่ ไปทางน้อย ทำให้ท้ายที่สุด ภาพภาพ 2 มิติ นั้นมีความน่าซื้อที่ระดับต่ำ แต่พบว่าประเด็นความดึงดูดใจ และนำใช้ นั้น ไม่มีผลในความรู้สึกว่าน่าซื้อ ด้วยเหตุที่ว่าในกลุ่มผู้ปกครองในการรับรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมาพบทั้งภาพสองมิติ จนพัฒนาเข้าสู่ความเป็นสามมิติที่ชัดเจนในยุคปัจจุบันโดยเหตุผลจากการสอบถามผู้ปกครองมีความสังเกตที่จะเลือกตอบว่าภาพใด น่าดึงดูดด้วยเหตุผลที่ย้อนกลับมาหาผู้ตั้งคำถามในการวิจัยว่า จะเลือกให้เด็กต้องคำนึงถึงอายุของเด็กด้วยหรือไม่ (จากข้อสังเกตของผู้วิจัย) ดังนั้นพบว่าผู้ปกครองบางกลุ่มตัดสินใจในการให้ระดับคะแนนจากความชอบของตนเอง และอีกกลุ่มคำนึงถึงเด็กก่อนจะเลือกตอบ ค่าเฉลี่ยจึงออกมาในระดับที่น้อยในการรับรู้ ความดึงดูดใจและคุ่มค่า

โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครอง คือความน่าใช้ และแพลกใหม่ ส่งผลต่อความน่าซื้อ นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกความน่าใช้ และแพลกใหม่ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ ความรู้สึกที่อิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบนั้นไม่มี

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation= .912) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 91 % ดังตารางที่ 4.19

เด็กกับผู้ปกครองประเด็นมิติ โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวนความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกภาพที่มีมิติที่ต่างกันโดยเด็กเลือกชอบรูปภาพ 3 มิติ คิดเป็นร้อยละ 55 และผู้ปกครองเลือกซื้อในรูปภาพ 2 มิติ คิดเป็นร้อยละ 59.3 แสดงให้เห็นว่าเด็กและผู้ปกครองมีความชอบภาพที่แตกต่างกัน โดยเด็กชอบภาพ 3 มิติ มากกว่าผู้ปกครองเลือกซื้อภาพ 2 มิติ มากกว่าเด็กทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติ คิดเป็นร้อยละ 59 และทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นไม่อิสระต่อกัน (Chi - Square = 6.750) Sig < 0.05 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กันกับมิติ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% วัดขนาดความสัมพันธ์แบบ Phi and Cram_r's V มีค่าเท่ากับ 0.179 และ 0.179 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ซื้อผู้ใช้ และมิติมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย เนื่องจากค่าที่วัดได้มีค่าต่ำ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบหน้าหนังสือ

	ระดับการรับรู้														
	R Square .942 Sig. .000 (Std. Error 0.974)														
	ภาพหน้าเดียว					ภาพหน้าคู่									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ							♥					7.93	3.755	-.111	.137
แปลกใหม่							■					7.39	3.796	.059	.261
คุ้มค่า							◆					7.55	3.982	.464	.000
น่าใช้							●					7.37	4.084	.584	.000
น่าซื้อ							●					7.57	3.987		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .952 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น หน้าหนังสือ

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	หน้าหนังสือ		
	ภาพหน้าเดียว	ไม่เลือก	ภาพหน้าคู่
ผู้ปกครอง	Percent = 33.3	0.7%	Percent = 66.0
เด็ก	Percent = 13.3		Percent = 86.7

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * หน้า Chi-Square มีค่า 9.153 (Sig. .000)

ประเด็นเรื่องหน้าหนังสือ จากงานวิจัยพบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่มีการจัดองค์ประกอบหน้าหนังสือ การรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครองเลือกการจัดองค์ประกอบหน้าหนังสือโดยจัดกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กแบบภาพหน้าคู่ โดยประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สี่ประเด็นร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิผลการตัดสินใจว่าน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่า สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.94) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สามารถทำนายประสิทธิผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพบตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) มีค่าติดลบ ตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการจัดองค์ประกอบหน้าหนังสือโดยจัดแบบภาพหน้าคู่นั้น ประเด็นของความตั้งใจ แผลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ กระทบต่อความน่าเชื่อถือที่ต่างกันคือ มีความแผลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ แผลกใหม่ น้อยมากทำให้ท้ายที่สุด การจัดองค์ประกอบหน้าหนังสือโดยจัดแบบภาพหน้าคู่นั้นมีความน่าเชื่อถือที่ระดับต่ำ



โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าเชื่อถือทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครอง คือความน่าใช้ และ คุ่มค่า ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมาก นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกน่าใช้ และ คุ่มค่า ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ในความรู้สึกทางบวกนั้นยังพบว่าประเด็นแผลกใหม่นั้น ไม่มีผลในความรู้สึกว่าน่าเชื่อถือในด้านภาพจริง ด้วยเหตุผลที่ว่า ภาพหน้าเดี่ยวที่มีความไม่ต่อเนื่องมีพื้นที่ว่างทำให้การเน้นภาพหรือตัวอักษรเกิดความรู้สึกที่แผลกใหม่ดูได้จากภาพที่มีหน้าคูมีระดับการรับรู้ไม่มากนัก ตารางที่ 4.21

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในทางลบคือตั้งใจ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในทางตรงข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกตั้งใจ ก็จะรู้สึกว่ามีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation=.952) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 95 % ดังตารางที่ 4.21

เด็กกับผู้ปกครองประเด็นหน้าหนังสือ โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าเชื่อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ กัน โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกภาพหน้าคู่วางกันโดยเลือกชอบและเลือกซื้อคิดเป็นร้อยละ 86 และ 66 ทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Chi - Square = 9.153) Sig < 0.00 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กันกับหน้าหนังสือ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% วัดขนาดความสัมพันธ์แบบ Phi and Cram_r's V มีค่าเท่ากับ 0.209 และ 0.209 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ซื้อผู้ใช้ และมีมิติมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย เนื่องจากค่าที่วัดได้มีค่าต่ำ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบตัวอักษร

	ระดับการรับรู้														
	R Square 0.914 Sig. 0.00 (Std. Error 1.074)														
	ตัวอักษรเป็นทางการ					ตัวอักษรไม่เป็นทางการ									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ					♥							4.61	3.747	.020	.693
แปลกใหม่					■							5.66	3.818	.002	.954
คุ้มค่า				◆								4.40	3.577	.551	.000
น่าใช้				●								4.03	3.494	.413	.000
น่าซื้อ				●								4.19	3.611		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .920 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น ตัวอักษร

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	ตัวอักษร		
	ตัวอักษรเป็นทางการ	ไม่เลือก	ตัวอักษรไม่เป็นทางการ
ผู้ปกครอง	Percent = 69.3	4.7%	Percent = 26.0
เด็ก	Percent = 73.3		Percent = 26.7

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * หน้า Chi-Square มีค่า 2.905 Sig. .234

ประเด็นเรื่อง ตัวอักษร จากงานวิจัยพบว่า การออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้ตัวอักษร นั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้ตัวอักษรเป็นทางการประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สี่ประเด็นร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจว่าน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.91) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ ทำนายประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 91

โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้ตัวอักษรเป็นทางการนั้น มีความคุ้มค่าและน่าใช้ไปปานกลาง และมีความรู้สึกดึงดูดใจและ แปลกใหม่น้อยทำให้ท้ายที่สุด ภาพที่มีสีสันนั้นมีความน่าซื้อที่ระดับปานกลาง

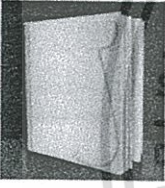

โดยความรู้สึกที่มีผลทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครองนั้น คือ คุ้มค่าและน่าใช้ ส่งผลต่อความน่าซื้อ มาก นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกที่คุ้มค่าและน่าใช้ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบนั้นไม่มี แต่พบว่าประเด็นความดึงดูดใจ และแปลกใหม่นั้นแทบไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะไม่มีผลในความรู้สึกว่าน่าซื้อ ด้วยเหตุที่ว่า กลุ่มผู้ปกครองเลือกให้เด็กแทนที่จะเลือกตามความชอบของตนเองคล้ายกับเรื่องมิติของภาพ

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation= .920) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อ ด้วย 92 % ดังตารางที่ 4.23

เด็กกับผู้ปกครองกับประเด็นตัวอักษร โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกรูปแบบตัวอักษรแบบตัวอักษรเป็นทางการร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 73 และ 69 ทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Chi - Square = 2.905) Sig > 0.05 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับตัวอักษร ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบปั้มนูน

	ระดับการรับรู้														
	R Square 0.900 Sig. 0.00 (Std. Error 0.702)														
	พื้นผิวปั้มนูน					พื้นผิวเรียบ									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ		♥										2.60	2.219	.079	.052
แปลกใหม่		■										2.51	2.068	.047	.249
คุ้มค่า		◆										2.31	2.069	.143	.002
น่าใช้		●										2.38	2.275	.743	.000
น่าซื้อ		●										2.31	2.192		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .939 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นปั้มนูน

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	ปั้มนูน		
	พื้นผิวปั้มนูน	ไม่เลือก	พื้นผิวเรียบ
ผู้ปกครอง	Percent = 53.3		Percent = 46.7
เด็ก	Percent = 94.7		Percent = 5.3

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * หน้า Chi-Square มีค่า 51.548 (Sig. .000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นเรื่องเทคนิคปั๊มนูน จากงานวิจัยพบว่า การออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคปั๊มนูนนั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคปั๊มนูน ประเด็นของความดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ สี่ประเด็นร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิผลการตัดสินใจว่าน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.90) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ ทำนายประสิทธิผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 90

โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคปั๊มนูน นั้นมีความคุ่มค่านำใช้ แพลกใหม่และดึงดูดใจไปทางสูง ทำให้ท้ายที่สุด ภาพที่มีเทคนิคปั๊มนูน มีความน่าซื้อที่ระดับสูง แต่พบว่าประเด็นความดึงดูดใจและแพลกใหม่นั้น มีผลในความรู้สึกว่าน่าซื้อน้อย ด้วยเหตุที่ว่า เทคนิคในการผลิตปั๊มนูนนั้นแม้จะมีค่ารับการรับรู้ของในกลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่ในระดับที่มาก แต่ถ้าให้เลือกซื้อจะชอบดึงดูดใจในสิ่งที่มีอยู่แบบเดิมคือพื้นผิวเรียบในตลาดมากกว่า

โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครอง คือความน่าใช้ และคุ่มค่า ส่งผลต่อความน่าซื้อ นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกน่าใช้ และคุ่มค่า ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ

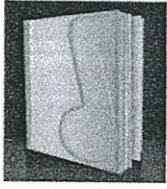
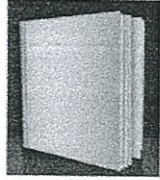
นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation = .939) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 93 % ดังตารางที่ 4.25

เด็กกับผู้ปกครองประเด็นปั๊มนูน โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวนความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกเทคนิคการผลิตร่วมกันโดยเด็กเลือกชอบและเลือกซื้อ ในเทคนิคปั๊มนูนในระดับที่สูงในเด็ก และปานกลางในกลุ่มผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 94 และ 53

ทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Chi - Square = 51.548) Sig < 0.00 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กันกับพื้นผิวปั๊มนูน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบปมเล็ก

	ระดับการรับรู้														
	R Square 0.867 Sig. 0.00 (Std. Error 1.004)														
	พื้นผิวปมเล็ก					พื้นผิวเรียบ									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ		♥										2.83	2.387	-.167	.011
แปลกใหม่		■										2.71	2.339	.333	.000
คุ้มค่า		◆										2.83	2.359	-.077	.449
น่าใช้		●										3.01	2.544	.855	.000
น่าซื้อ		●										3.11	2.721		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .920 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็นปมเล็ก

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	ปมเล็ก		
	พื้นผิวปมเล็ก	ไม่เลือก	พื้นผิวเรียบ
ผู้ปกครอง	Percent = 86.7	2.0%	Percent = 11.3
เด็ก	Percent = 55		Percent = 45

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * พื้นผิวปมเล็ก Chi-Square มีค่า 29.921 (Sig. .000)

ประเด็นเรื่องรูปปมเล็ก จากงานวิจัยพบว่า การออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคปมเล็กนั้น การรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคปมเล็ก ประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สี่ประเด็นร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจว่าน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.86) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ คือ น่าใช้ แปลกใหม่ ดึงดูดใจ คุ้มค่า สามารถทำนายประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 86 พบตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความดึงดูดใจ และ คุ้มค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) มีค่าติดลบ ตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคปมเล็ก ประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ กระทบต่อความน่าซื้อที่ต่างกันคือ แปลกใหม่ คุ้มค่า ดึงดูดใจ น่าใช้ในระดับสูง ทำให้ท้ายที่สุด หนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคปมเล็ก ความน่าซื้อที่ระดับปานกลาง


ค่อนข้างสูง โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครอง คือความน่าใช้และแปลกใหม่ ส่งผลต่อความน่าซื้อ มาก นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกที่น่าใช้และแปลกใหม่ ก็มี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มที่จะซื้อ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบคือความดึงดูดใจ และคุ่มค่า ส่งผลต่อความน่าซื้อในทางตรงข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกว่าการดึงดูดใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ (Beta = -.167) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% และถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกคุ่มค่าก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation=.920) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 92 % ดังตารางที่ 4.27

เด็กกับผู้ปกครองกับประเด็นปมลึก โดยผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกเทคนิคการผลิตร่วมกันโดยเด็กเลือกชอบและเลือกซื้อ ในเทคนิคปมลึกในระดับที่ปานกลางในเด็ก และสูงในกลุ่มผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 55 และ 86 ทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นไม่อิสระต่อกัน (Chi - Square = 29.921) Sig < 0.00 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กันกับพื้นผิวปมลึก อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% วัดขนาดความสัมพันธ์แบบ Phi and Cram_r's V มีค่าเท่ากับ 0.377 และ 0.377 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้ซื้อผู้ใช้ และพื้นผิวปมลึก มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย เนื่องจากค่าที่วัดได้มีค่าต่ำ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบการเจาะช่อง

รายละเอียดประเด็น	ระดับการรับรู้														
	พื้นผิวเจาะช่อง					พื้นผิวไม่เจาะช่อง									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
ดึงดูดใจ		♥										3.35	3.273	-.032	.603
แปลกใหม่		■										3.33	3.038	-.046	.451
คุ่มค่า		◆										3.39	3.208	.073	.452
น่าใช้		●										3.44	3.302	.934	.000
น่าซื้อ		●										3.61	3.539		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .939 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ่มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น การเจาะช่อง

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	การเจาะช่อง		
	พื้นผิวเจาะช่อง	ไม่เลือก	พื้นผิวไม่เจาะช่อง
ผู้ปกครอง	Percent = 77.3	0.7%	Percent = 22.0
เด็ก	Percent = 38.3		Percent = 61.7

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * พื้นผิวปัมลึก Chi-Square มีค่า 30.478 (Sig. .000)

ประเด็นเรื่องการเจาะช่อง จากงานวิจัยพบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคเจาะช่อง นั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคเจาะช่อง ประเด็นของความดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ สีประเด็นร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิผลการตัดสินใจว่าน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.88) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ คือ ดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ สามารถทำนายประสิทธิผลการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 88 โดยพบตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) มีค่าติดลบ ตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคเจาะช่อง ประเด็นของความดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ กระทบต่อความน่าซื้อที่ต่างกันคือ ดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ในระดัปานกลาง ทำให้ท้ายที่สุด หนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เทคนิคเจาะช่อง มีความน่าซื้อที่ระดับปานกลาง

โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครอง คือนำใช้ และคุ่มค่า ส่งผลต่อความน่าซื้อ มาก นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกว่าน่าใช้ และคุ่มค่า ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบคือความ แพลกใหม่ และดึงดูดใจ ส่งผลต่อความน่าซื้อในทางตรงข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึก แพลกใหม่ และดึงดูดใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation=.939) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 93 % ดังตารางที่ 4.29

เด็กกับผู้ปกครองกับประเด็นเทคนิคเจาะช่อง โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน กัน โดยพบว่าทั้งสองกลุ่มเลือกรูปทรงที่ต่างกันโดยเด็กเลือกชอบไม่เจาะช่อง คิดเป็นร้อยละ 61 และผู้ปกครองเลือกซื้อในแบบเจาะช่อง ระดับที่สูงคิดเป็นร้อยละ 77 และ ทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นไม่อิสระต่อกัน (Chi - Square = 30.478) Sig < 0.00 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กันกับเทคนิคเจาะช่อง

อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% วัดขนาดความสัมพันธ์แบบ Phi and Cramér's V มีค่าการ
 เวกสารเป็นเชิงเส้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.381 และ 0.381 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ซื้อผู้ใช้ และพื้นผิวเทคนิคเจาะช่องมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย เนื่องจากค่าที่วัดได้มีค่าต่ำ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.31 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบพื้นผิวนุ่ม

	ระดับการรับรู้														
	R Square .881 Sig. .000 (Std. Error . 1.309)														
	พื้นผิวนุ่ม					พื้นผิวแข็ง									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ				♥								4.16	3.560	.103	.066
แปลกใหม่			■									3.54	3.166	.017	.729
คุ้มค่า				◆								4.25	3.445	.436	.000
น่าใช้				●								4.16	3.556	.421	.000
น่าซื้อ				●								4.31	3.749		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .917 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น พื้นผิวนุ่ม

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	พื้นผิวนุ่ม		
	พื้นผิวนุ่ม	ไม่เลือก	พื้นผิวแข็ง
ผู้ปกครอง	Percent = 69.3	2.7%	Percent = 28.0
เด็ก	Percent = 51.7		Percent = 48.3

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * พื้นผิวนุ่ม Chi-Square มีค่า 8.922 (Sig. .012)

ประเด็นเรื่องพื้นผิวนุ่ม จากงานวิจัยพบว่ากรออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่พื้นผิวนุ่มนั้น การรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้พื้นผิวนุ่ม ประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สี่ประเด็นร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจว่าน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0. 88) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ ทำนายประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 88



โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้พื้นผิวนุ่มนั้น มีความแปลกใหม่ ดึงดูดใจไปทางสูง คุ้มค่า น่าใช้ ปานกลางทำให้ท้ายที่สุด มีความน่าซื้อที่ระดับสูง แต่พบว่าการตัดสินใจ แปลกใหม่นั้น มีผลในความรู้สึกว่าน่าซื้อน้อย ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครอง คือความคุ้มค่า และน่าใช้ ส่งผลต่อความน่าซื้อมาก นั่นคือถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกถึงความคุ้มค่า และน่าใช้ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อด้วย ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบนั้นไม่มี

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ(Correlation= .917) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 91 % ดังตารางที่ 4.31

เติกกับผู้ปกครองประเด็นพื้นผิวนุ่ม โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน กัน โดยพบว่าทั้งสองกลุ่ม เลือกในแบบพื้นผิวนุ่มร่วมกันในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 51 และ 69 และทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นไม้อิสระต่อกัน (Chi - Square = 8.922) Sig < 0.05 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้มีความสัมพันธ์กันกับพื้นผิวนุ่มอย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น95%วัดขนาดความสัมพันธ์แบบ Phi and Cram_r's V มีค่าเท่ากับ 0.206 และ 0.206 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ซื้อผู้ใช้ และพื้นผิวนุ่มมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย เนื่องจากค่าที่วัดได้มีค่าต่ำ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบการเปิดหน้า

	ระดับการรับรู้										Mean	SD	Beta	Sig.		
	เปิดจากด้านขวา					เปิดจากด้านซ้าย										
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4					5	
	R Square 0.764 Sig. 0.00 (Std. Error 1.492)															
รายละเอียดประเด็น																
ดึงดูดใจ			♥										3.95	3.221	.174	.007
แปลกใหม่				■									4.97	3.688	.040	.445
คุ้มค่า			◆										3.27	2.758	.138	.196
น่าใช้			●										3.24	2.736	.596	.000
น่าซื้อ			●										3.48	3.029		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .856 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น การเปิดหน้า

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	การเปิดหน้า		
	เปิดจากด้านขวา	ไม่เลือก	เปิดจากด้านซ้าย
ผู้ปกครอง	Percent = 81.3	2.0%	Percent = 16.7
เด็ก	Percent = 73.3		Percent = 26.7

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * การเปิดหน้า Chi-Square มีค่า 3.742 Sig. .154

ประเด็นเรื่องการเปิดหน้า จากงานวิจัยพบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่โดยรูปแบบการเปิดหน้านั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เปิดหน้าจากด้านขวา ประเด็นของความดึงดูดใจ แพลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ สี่ประเด็นร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิผลการตัดสินใจว่าน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.76) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ แพลกใหม่ ดึงดูดใจ นำใช้ และคุ่มค่า สามารถทำนายประสิทธิผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 76

โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการาฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เปิดหน้าจากด้านขวา นั้นมีความรู้สึกน่าใช้ คุ่มค่า ที่สูง ดึงดูดใจปานกลางและแพลกใหม่ต่ำ ทำให้ท้ายที่สุด ภาพที่ใช้เปิดหน้าจากด้านขวา มีความน่าซื้อที่ระดับปานกลาง



โดยความรู้สึกที่มีผลทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครองนั้น คือ นำใช้ และดึงดูดใจนั้นคือกลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกว่าน่าใช้ และดึงดูดใจ ก็จะมีรู้สึกที่น่าซื้อด้วย แต่ในความรู้สึกทางบวกนั้นยังพบว่าประเด็นคุ่มค่า และแพลกใหม่นั้น แทบจะไม่มีผลในความรู้สึกว่าน่าซื้อใน ด้วยเหตุที่ว่า การออกแบบหนังสือที่เปิดหน้าจากด้านขวาเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับวิธีการอ่านที่มีแบบดั้งเดิมคืออ่านจากซ้ายไปขวาของคนไทยหรือกล่าวได้ว่ากรรมลักษณะ สอดคล้องตามรูปแบบหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอยมาก่อนรูปแบบ (Form follows function) เหตุนี้จึงไม่มีผลว่าน่าซื้อ ส่วนความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบนั้นไม่มี

นอกจากนี้การวิจัย พบว่าความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ (Correlation=.856) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 85% ดังตารางที่ 4.33

เด็กกับผู้ปกครองประเด็นรูปแบบการเปิดหน้า โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยทั้งสองกลุ่มเลือกชอบและเลือกซื้อร่วมกันในการเปิดหน้าหนังสือจากซ้ายไปขวาในระดับที่สูง คิดเป็นร้อยละ 73 และ 81 ทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Chi - Square = 3.742) Sig > 0.05

นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการเปิดหน้า ดังตารางที่ 4.34 ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบรูปเล่ม

	ระดับการรับรู้														
	R Square 0.893 Sig. 0.00 (Std. Error . 1.270)														
	เล่มแนวตั้ง					เล่มแนวนอน									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ												6.30	3.764	.314	.000
แปลกใหม่												6.80	3.491	-.023	.653
คุ้มค่า												6.14	3.772	.225	.003
น่าใช้												6.30	3.898	.471	.000
น่าซื้อ												6.25	3.832		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .926 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงความถี่ เด็กกับผู้ปกครองในการเลือกประเด็น รูปเล่ม

ผู้ซื้อ ผู้ใช้	รูปเล่ม		
	เล่มแนวตั้ง	ไม่เลือก	เล่มแนวนอน
ผู้ปกครอง	Percent = 48.0	4.0%	Percent = 48.0
เด็ก	Percent = 60		Percent = 40

Pearson Chi-Square ผู้ซื้อ ผู้ใช้ * รูปเล่ม Chi-Square มีค่า 4.200 Sig. .122

ประเด็นเรื่องรูปเล่ม จากงานวิจัยพบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กการเลือกใช้รูปเล่มนั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครองเลือกกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้รูปเล่มระหว่างเล่มแนวตั้งและแนวนอนนั้น โดยประเด็นของความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สี่ประเด็นร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจว่าน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 99%

(Sig < 0.00)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.89) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ คือ ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สามารถทำนายประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 89 โดยพบตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) มีค่าติดลบ ตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่ใช้เลือกใช้รูปเล่มนั้นมีแนวโน้มจากค่าเฉลี่ยไปด้านขวาคือรูปเล่มแนวนอน จึงอธิบายได้ว่ารูปเล่มแนวนอน มีความน่าใช้ปานกลาง มีความรู้สึกแปลกใหม่ระดับสูง คุ้มค่าปานกลางค่อนข้างต่ำและไม่รู้ว่าคุ้มค่า ทำให้ท้ายที่สุด รูปเล่มแนวนอน นั้นมีความน่าซื้อที่ระดับสูง โดยความรู้สึกที่มีผลว่าน่าซื้อทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครอง คือน่าใช้ ดึงดูดใจและคุ้มค่า ส่งผลต่อความน่าซื้ออย่างมาก นั่นคือถ้ากลุ่ม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ปกครองมีความรู้สึกว่าใช้ ดึงดูดใจและคุ้มค่า ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อความน่าซื้อในทางลบคือความ แปลกใหม่ ส่งผลต่อความน่าซื้อในทางตรงข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึก แปลกใหม่ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ

นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ(Correlation=.926) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 92 % ดังตารางที่ 4.35

เด็กกับผู้ปกครองประเด็นรูปเล่ม โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นความน่าซื้อมาแปลงข้อมูลให้มีระดับเดียวกับเด็ก (BY NOMINAL) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยเด็กเลือกขอบเล่มแนวตั้ง ระดับที่สูง คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนผู้ปกครองเลือกซื้อรูปเล่ม ระหว่างเล่มแนวตั้งและแนวนอน ในเท่าๆกัน ทดสอบความสัมพันธ์พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Chi - Square = 4.200) Sig > 0.05 นั่นคือ ผู้ซื้อผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการเปิดหน้า ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.37 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบการระบุนายบนปก

	ระดับการรับรู้														
	R Square = 0.764 Sig. 0.00 (Std. Error 1.492)														
	ไม่ระบุนาย					ระบุนาย									
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Mean	SD	Beta	Sig.
รายละเอียดประเด็น															
ดึงดูดใจ							♥					7.82	3.522	-.055	.079
คุ้มค่า							◆					7.70	3.636	.550	.000
น่าใช้							●					7.81	3.621	.501	.000
น่าซื้อ							●					7.86	3.709		

Correlations ระหว่างประเด็น น่าใช้ และ น่าซื้อ มีค่า .983 (Sig. .000)

♥ ดึงดูดใจ ■ แปลกใหม่ ◆ คุ้มค่า ● น่าใช้ ● น่าซื้อ

ประเด็นการระบุนายบนหน้าปก จากงานวิจัยพบว่าการออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่มีการการระบุนายบนหน้าปกนั้นการรับรู้ของกลุ่มผู้ปกครองเลือกกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กที่มีการการระบุนาย โดยประเด็นของความดึงดูดใจ คุ้มค่า น่าใช้ สามประเด็นร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิผลการตัดสินใจว่าน่าซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0. 98) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้ คือ ดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ สามารถทำนายประสิทธิผลการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 98 โดยพบตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) มีค่าติดลบ ตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ปกครองรับรู้ว่าการฝึกหนังสือสำหรับเด็กที่มีการการระบุนอายุบนปก นั้น มีความดึงดูดใจต่ำ มีความรู้สึกน่าใช้และ คุ่มค่าต่ำ ทำให้ท้ายที่สุด รูปเล่มแนวนอน นั้นมีความน่าซื้อที่ระดับต่ำด้วย

โดยความรู้สึกที่มีผลทางบวกมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครองนั้น คือความคุ้มค่าและน่าใช้นั้นคือ กลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกที่คุ้มค่าและน่าใช้ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อ ส่วนความรู้สึกที่มีผลทางลบด้านมากที่สุดของกลุ่มผู้ปกครองนั้นคือ ความรู้สึกดึงดูดใจ นั่นคือกลุ่มผู้ปกครองมีความรู้สึกที่ดึงดูดใจ ก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ความน่าใช้กับน่าซื้อมีความสัมพันธ์กันเชิงสถิติ

(Correlation=.926) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าคนอยากใช้ก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อด้วย 92% ดังตารางที่ 4.37

ความสัมพันธ์ เด็กกับผู้ปกครองประเด็นระบุนอายุ

ผู้วิจัยไม่ได้ทดสอบประเด็นนี้ในกลุ่มตัวอย่างเด็ก เนื่องจาก เด็ก 3-6 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าใจความหมายของตัวหนังสือในแบบทดสอบ

4.6 สรุปความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบ (เด็ก) ส่งผลต่อประเด็นความน่าซื้อ (ผู้ปกครอง)

การวิจัยต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความชอบ(เด็ก)กับความความน่าซื้อ (ผู้ปกครอง) โดยตั้งสมมุติฐานว่า ถ้าเด็กใน 3-6 ปี มีความรู้สึกชอบในปัจจุบันในการออกแบบแล้วนั้น ผู้ปกครองจะมีความรู้สึกน่าซื้อในปัจจุบันเดียวกันด้วยหรือไม่ และเนื่องจากรูปแบบการสอบถามในปัจจุบันเป็นชุดข้อมูลเดี่ยวแต่เด็กไม่สามารถตอบระดับหรือให้คะแนนในลักษณะเดียวกับผู้ปกครองที่ตอบโดยใช้การรับรู้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแปลงชุดระดับการรับรู้ของผู้ปกครองให้มีระดับ เลือกรับชอบฝั่งใด ฝั่งหนึ่งหรือ จากระดับของตัวแปรปริมาณสู่ตัวแปรเชิงคุณภาพ เพื่อหาความสัมพันธ์ความชอบ (เด็ก) ส่งผลต่อประเด็นความน่าซื้อ (ผู้ปกครอง) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่แปลงชุดข้อมูล จะเป็นการทดสอบตัวแปรแบบเชิงคุณภาพกับเชิงคุณภาพ แล้วหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ ข้อมูลอยู่ในรูปจำนวน ความถี่ หรือร้อยละเปรียบเทียบระดับการชอบและการซื้อว่า ในการเลือกชอบและเลือกซื้อมีประเด็นร่วมกัน หรือต่างกันหรือไม่โดยบอก ระดับ สูง ปานกลางหรือต่ำในแต่ละประเด็น รวมทั้งหมด 14 คู่ 28 ภาพ จากนั้นทดสอบ(Chi - Square) หาความสัมพันธ์ทั้งสองกลุ่ม ว่าเป็นอิสระต่อกันหรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระ (กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้) มีผลกับตัวแปรตาม (ปัจจัยการออกแบบ14 คู่) อย่างไรโดยแสดงค่า Contingency Coefficient : C หรือ Phi and Crammer's V ซึ่งวัดขนาดความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร ถ้า ค่า

$C = 0$ แสดงว่าตัวแปรสองตัวเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ถ้าค่า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายเหมือนกับค่า c เพื่อใช้ในการสรุปผลปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันในการเลือกที่สามารถจะตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้งานเป็นเกณฑ์การออกแบบและเสนอแนะกลยุทธ์ในการออกแบบกราฟิกตลอดจนแก้ปัญหา เมื่อมีความขัดแย้งในการเลือกชอบและเลือกซื้อระหว่างเด็กกับผู้ปกครองเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า ประโยชน์ ความงามที่ร่วมกันหรือลดความขัดแย้งในการสร้างการรักการอ่านในหนังสือประเภทที่หนังสืออ่านสำหรับเด็กที่ผู้ปกครองอ่านให้เด็กฟังในบทย่อยต่อไป

จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบกราฟิกที่สร้างขึ้น ใน 14 คู่ภาพ (ยกเว้นเรื่องการระบุอายุบนปก) โดยทดสอบกับเด็ก 60 คน ระดับอายุ 3-6 ปี ร่วมกับผู้ปกครอง 150 คนในชุดภาพเดียวกันนั้น โดยตั้งสมมติฐานว่า ถ้าเด็กในวัย 3-6 ปี มีความรู้สึกชอบในปัจจัยในการออกแบบแล้วนั้นผู้ปกครองจะมีความรู้สึกน่าซื้อในปัจจัยเดียวกันด้วยหรือไม่มีความสอดคล้องกันในการเลือกปัจจัยใดโดย รวมทั้งหมด 14 คู่ 28 ภาพพบว่า

4.6.1 ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันในการเลือกของทั้งสองกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้ คือ พื้นผิวป็นูน รูปทรง การผลิตโดยเทคนิคพื้นผิวเจาะ พื้นผิวป็นมัลิก การวางภาพหน้าคู่ พื้นผิวนุ่มและมิติภาพ

4.6.2 ปัจจัยที่ไม่มีความสอดคล้องกันในการเลือกของทั้งสองกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้ คือ เรื่องมีสี โทนเย็น ภาพจริง รายละเอียดมาก รูปเล่ม การเปิดหน้า ตัวอักษร พื้นผิวนุ่ม

4.6.3 ความสอดคล้องความชอบเด็กกับการเลือกซื้อของผู้ปกครอง

ผู้วิจัยทดสอบการวัดขนาด (Chi - Square) เพื่อวัดความสัมพันธ์ทั้งสองกลุ่ม ว่าเป็นอิสระต่อกันหรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระ (กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้) มีผลกับตัวแปรตาม (ปัจจัยการออกแบบ 14 คู่) พบว่าปัจจัย 7 คู่ 14 ภาพ โดยอธิบายได้ว่า พื้นผิวป็นูน รูปทรง การผลิต โดยเทคนิคพื้นผิวเจาะ พื้นผิวป็นมัลิก ของทั้งสองกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้เป็นไม่อิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.00 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

และยังพบว่าปัจจัย พื้นผิวนุ่ม และ มิติภาพ เป็นไม่ อิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยลักษณะความสัมพันธ์ยังพบอีกด้วยว่า ปัจจัย 7 คู่ 14 ภาพ ที่สัมพันธ์กันของประชากรกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

ตารางที่ 4.38 สรุปภาพรวมความสัมพันธ์ความชอบเด็กกับการเลือกซื้อของผู้ปกครอง

ความชอบเด็กกับการเลือกซื้อของผู้ปกครอง	ปัจจัยการออกแบบ		
	ปัจจัย	Pearson Chi-Square	Cramer's V
ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกของเด็กกับผู้ปกครอง	มีสี	2.479	0.109
	โทน	0.461	0.047
	ภาพ	2.370	0.106
	รายละเอียด	5.346	0.160
	เทคนิคการผลิตรูปเล่ม	4.200	0.141
	เปิดหน้า	3.742	0.133
	ตัวอักษรเป็นทางการ	2.905	0.118
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของเด็กกับผู้ปกครอง	พื้นผิวบ่มนูน	++51.548	0.495
	รูปทรง	++41.040	0.442
	เทคนิคการผลิตเจาะช่อง	++30.478	0.381
	พื้นผิวบ่มลึก	++29.921	0.377
	ภาพหน้าคู่	++9.153	0.209
	พื้นผิวนุ่ม	+8.922	0.206
	มิติของภาพ	+6.750	0.179

หมายเหตุ:

- ++ ทดสอบด้วยวิธี Pearson Chi-Square มีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00)
- + ทดสอบด้วยวิธี Pearson Chi-Square มีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% (Sig < 0.05)

4.6.3.1 กลุ่มปัจจัยที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในการเลือก ได้แก่ ภาพหน้าคู่ พื้นผิวนุ่ม พื้นผิวบ่มนูน พื้นผิวบ่มลึก

4.6.3.2 กลุ่มปัจจัยที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางต่างกันในการเลือก ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้าน รูปทรง (ทรงเลขาคณิต , ทรงอิสระ) มิติของภาพ (ภาพ 3 มิติ , ภาพ 2 มิติ) เทคนิคการผลิต (พื้นผิวเจาะช่อง , พื้นผิวไม่เจาะช่อง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามชุดภาพจำลองที่สร้างขึ้นได้ทำการทดสอบจริงภาคสนาม กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ปกครอง 150 คน เด็กจำนวน 60 คน โดยผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอันเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ปกครอง 150 คน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพของผู้ปกครองใหญ่จะประกอบอาชีพ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ อยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ในเด็กจำนวน 60 คน เพศกลุ่มเด็กส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาของกลุ่มเด็กอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 1 มีส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 5-6 ปี โดยในรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์หนังสืออ่านสำหรับเด็กผู้ปกครองมีลักษณะความคิดเห็นส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อหนังสือให้เด็กโดยพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อหนังสืออ่านให้เด็กประเภทหนังสือที่ชอบซื้อคือ หนังสือนิทาน รองลงมาคือ หนังสือภาพ และ หนังสือสัมผัส โดยในการซื้อแต่ละครั้งราคาที่คุณผู้ปกครองส่วนใหญ่ยินดีจ่ายต่อครั้งในราคา 100-200 นิยมเลือกซื้อในร้านหนังสือที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโดยเลือกซื้อหนังสือเพื่อให้เด็กอ่านและทำความรู้จักหนังสือ ด้วยตัวเอง ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสนใจหนังสือที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการต่างๆ โดยให้ความสนใจหนังสือหนังสือที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการทางสติปัญญา (IQ) ของเด็กเป็นลำดับแรก รองมาคือ ส่งเสริมด้านความรู้รอบตัวของเด็กตามพัฒนาการช่วงวัย และหนังสือที่สามารถเสริมสภาวะทางอารมณ์ (EQ) และสุดท้ายคือหนังสือที่สามารถเสริมคุณธรรม จริยธรรม (PQ) ผู้ปกครองคาดหวังประโยชน์หนังสือสำหรับเด็ก อันดับแรกคือ ตัวการ์ตูนที่สามารถดึงดูดให้เด็กสนใจหนังสือ สองคือ เด็กสามารถจำคำศัพท์จากภาพที่สื่อในหนังสือได้ สุดท้ายคือเนื้อหาสามารถสอนจริยธรรม คุณค่าและความดีงาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในการหนังสืออ่านสำหรับเด็กประกอบด้วยปัจจัยหลัก 9 ประเด็นหลัก 15 ประเด็นย่อย ในปัจจัยด้านกราฟิกจากองค์ประกอบบนหนังสืออ่านสำหรับเด็กได้แก่ สี, โทน, รูปทรง, ภาพประกอบ, รายละเอียดของภาพ, มิติของภาพ, การจัดองค์ประกอบหน้า, รูปแบบตัวอักษร, เทคนิคการผลิตและการพิมพ์ ภาพชีวิตทั้งหมด 15 คู่ 30 ภาพ

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่า คอนบาร์คัลฟาของชุดปัจจัย การออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้านั้น พบว่า ค่าคอนบาร์คัลฟา ของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง ทั้งในกลุ่มผู้ซื้อ (ผู้ปกครอง) และกลุ่มผู้ใช้ (เด็ก) หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรง ของกลุ่มตัวชีวิตว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้ตัวเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้งนั่นเอง

การรับรู้ปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยการออกแบบหน้าต่างแสดงสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ โดยอิงจากความน่าซื้อของผู้ปกครอง ถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบองค์ประกอบบนหนังสืออ่านสำหรับเด็กพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 14 ปัจจัย จาก 9 ประเด็นหลัก 15 ปัจจัยย่อย ในโดยปัจจัยที่ส่ง ผลมากที่สุดคือเรื่องการใช้ภาพที่มีสีในการออกแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็ก พบว่า สีเป็นองค์ประกอบในการมองเห็น ดึงดูด และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ น่าซื้อมากที่สุดกว่าทุกปัจจัย ลำดับต่อมาคือ เทคนิคการผลิตและการพิมพ์ ที่มีการปั๊มูนและ ลักษณะภาพที่มีรายละเอียดของภาพมาก หรือซับซ้อนมาก ปัจจัยที่ส่งผลมาก พบว่า รูปทรงในการ สร้างเล่มหรือลักษณะภาพที่เป็นทรงอิสระ ก่อให้เกิด ความรู้สึกน่าซื้อในระดับมาก ทั้งนี้ยังรวมไปถึง ปัจจัยเรื่องเปิดด้านขวาในรูปแบบเดิมที่เคยมีมา และมีการสร้างความน่าสนใจโดยการเจาะลงบน หนังสือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลระดับปาน กลาง พบว่า การสร้างภาพที่เสมือนจริง (ภาพจริง) เพื่อสื่อสาร เรื่องราว ตลอดจน มีการระบุอายุ ของเด็กที่เหมาะสมกับหนังสือเล่มนั้นๆบนปกหนังสือนั้นส่งผลต่อการนำเข้าร้านในระดับปานกลางและ รวมไปถึงปัจจัยเรื่อง ตัวอักษรที่เป็นทางการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนลำดับ สุดท้ายปัจจัยที่ส่งผลน้อย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการออกแบบใช้วัสดุไม่เป็นธรรมชาติ หรือมี พื้นผิวต่างจากกระดาษก่อให้เกิดความรู้สึกน่าซื้อในระดับที่น้อย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยเรื่องการ จัดองค์ประกอบหน้าที่มีความต่อเนื่อง หรือ ตัดขาดออกจากกันในเชิงการใช้สอยอย่างภาพหน้าคู่หรือ ภาพหน้าเดี่ยว การใช้โทนสี ตลอดจนภาพที่สร้างขึ้นจากการวาดหรือ จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มี มิติ 2 มิติ หรือ 3 มิติอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

นอกจากนี้การวิจัยยังต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบกับประสบการณ์ความ คาดหวังและความแปลกใหม่ ในการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง โดยตั้งสมมุติฐานว่า ปัจจัยด้านการ ออกแบบ (ELEMENT OF DESIGN) ที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ่มค่า น่าใช้ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการรับรู้เรื่องระดับความน่าซื้อสูงใน ทุกปัจจัย โดยมีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติความสัมพันธ์น่าใช้ส่งผลให้เลือกซื้อ อยู่ที่ 60% - 98% โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 99 % นั่นคือ ถ้า ผู้ปกครองมีความรู้สึกน่าใช้ในประเด็นเหล่านี้ จะ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยมากนั่นเอง โดย ปัจจัยการออกแบบที่แสดงความน่าใช้ ที่มีผล อย่างมากต่อประเด็นความน่าซื้อ คือประเด็น การออกแบบที่ใช้เทคนิค การเจาะช่อง ปั๊มลิค ปั๊มูน ใช้สีโทนเย็นเป็นสัดส่วนมากกว่าสีโทนร้อนมี รูปทรง อิสระทั้งส่วนรูปเล่มหรือส่วนของภาพ

ปัจจัยการออกแบบกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็ก 3-6 ปีที่มีผลต่อการเลือกซื้อของเด็กและผู้ปกครอง ในส่วนสุดท้าย จากการหาความสัมพันธ์ของสองกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้ ว่ามีความสอดคล้องกันในการเลือกปัจจัยใดบ้างนั้น เพื่อพิสูจน์ พบว่า มีระดับของปัจจัยบางคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงในทางบวก คือ ปัจจัย 7 คู่ 14 ภาพ ด้าน รูปทรง (ทรงเลขาคณิต, ทรงอิสระ) ด้านการจัดวางองค์ประกอบหน้า (ภาพหน้าคู่) เทคนิคการผลิต (พื้นผิวปัมมูน) (พื้นผิวปัมลิก) (พื้นผิวเจาะช่อง พื้นผิวไม่เจาะช่อง) พบว่าทั้งสองกลุ่มเป็นไม่อิสระต่อกันในการเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และยังพบว่าปัจจัย มิติของภาพ (ภาพ 3 มิติ , ภาพ 2 มิติ) และเทคนิคการผลิต (พื้นผิวนุ่ม) ทั้งสองกลุ่มเป็นไม่อิสระต่อกันในการเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% อีกด้วยซึ่งส่วนสุดท้ายเป็นส่วนสำคัญที่จะนำมาสร้างกลยุทธ์การออกแบบกราฟิกที่เด็กชอบแล้วผู้ปกครองยินดีที่จะซื้อให้ โดยจะอภิปรายผลในบทต่อไปเพื่อสร้างเกณฑ์ในการออกแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่สามารถตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาเกณฑ์ในการออกแบบกราฟิก โดยมีหนังสืออ่านสำหรับเด็กเป็นกรณีศึกษา ในการออกแบบกระบวนการวิจัย เน้นศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความเป็นจริงในการรับรู้มากที่สุดในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสินค้าประเภทหนังสืออ่านสำหรับเด็กนั้นมีความแตกต่างกันในกลุ่มคนที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้หรือมีลักษณะในการบริโภคที่แตกต่างกัน การรับรู้ผ่านทัศนคติส่วนบุคคลจะถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจ เกิดความสนใจ ดึงดูดใจ และอยากใช้ในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงหาหลักในการออกแบบกราฟิกที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้ ที่สอดคล้องในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ตรงกัน โดยอาศัยหลักการขององค์ประกอบศิลป์ เชื่อมโยงกับหลักการทางจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อม ซึ่งโดยหลักการทางจิตวิทยาแล้วพฤติกรรมไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากเกิดจากการรับรู้ในตัวปัจจัย ตามทัศนคติตามแต่ละบุคคล ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงต้องอาศัยหลักการวิจัยที่สามารถทดสอบการรับรู้และเชื่อมโยงระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในผู้ใช้ (เด็ก) ที่ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ผู้ปกครอง) เพื่อให้ได้มาซึ่งหลัก ในการออกแบบกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็ก เพื่อลดความเสี่ยงทางการตลาด และ ลดความขัดแย้งในการตัดสินใจเลือกที่อาจเกิดขึ้น โดยในบทนี้ได้แยกเป็นสามประเด็นประกอบด้วยผลสรุปการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการออกแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่สามารถดึงดูดความชอบของเด็กและส่งผลการเลือกซื้อของผู้ปกครองตลอดจนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบในการออกแบบกราฟิก-สาระ หนังสืออ่านสำหรับเด็กที่ผู้ปกครองอยากซื้อให้เด็กและหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่เด็กอยากได้

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่มีความแตกต่างของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้จึง ต้องสามารถบอกถึงความชอบที่มีต่อหนังสืออ่านของเด็กที่เป็นผู้ใช้ เชื่อมโยงกับการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการรับรู้ทางทัศนการร่วมกับการรับรู้ประโยชน์ของผู้ปกครองที่เป็นผู้จ่ายเงินซื้อ ในส่วนของความชอบของเด็กในช่วงวัยที่ศึกษา คือ อายุ 3-6 ปีนั้นพบว่าใน 14 ปัจจัยความชอบที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือความมีสีสันของหนังสือมีภาพที่มีความต่อเนื่องของเรื่องราวแบบภาพหน้าคู่ ภาพมีเอกสารรายละเอียดภาพมาก รูปแบบภาพเป็นเสมือนจริงจากธรรมชาติหรือใกล้เคียงกับธรรมชาติที่เคยเห็น คำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด มีตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย เห็นได้ชัด เป็นทางการ มีโทนสีภาพร้อน มีลักษณะเลขาคณิตเป็นสัดส่วนหรือองค์ประกอบตลอดจนการสร้างสรรค์รูปลักษณ์เป็นทรงเลขาคณิตด้วยเช่นกัน

การรับรู้ (ELEMENT OF DESIGN) ดังคำกล่าวของ นกสร ลีมีไชยวัฒน์ ที่ว่า การออกแบบกราฟฟิกต้องคำนึงถึงการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เมื่อผ่านขั้นตอนของการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และจะมีการเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Stimuli) ผู้วิจัยจึงเห็นด้วยที่ว่า การรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเพื่อซื้อนั้นมีความสำคัญและแนวโน้มที่มากกระทบต่อการเลือกซื้อภายใต้สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยได้ตั้งสมมุติฐานว่า ความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ร่วมกันในผู้ซื้อนั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร โดย พบว่า ความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ่มค่า นำใช้ร่วมกันนั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้ และทุกชุดปัจจัยมีค่าอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าลำดับสูงมากตั้งแต่ (ลำดับค่า R-Square ที่ .55 - .95) และยังพบว่าค่าทางสถิติความสัมพันธ์นำใช้ในทุกชุดปัจจัยยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจให้เลือกซื้อสูงมาก อยู่ที่ 60% - 98% นั่นคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความรู้สึกอยากใช้มาก่อนซื้อ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยนั่นเอง โดย ปัจจัยการออกแบบที่แสดงความน่าใช้ ที่มีผลอย่างมากต่อประเด็นความน่าซื้อ คือประเด็น การออกแบบที่ใช้เทคนิค การเจาะช่อง ปั้นลึก ปั้นนูน ใช้สีโทนเย็นเป็นสัดส่วนมากกว่าสีโทนร้อนมี รูปทรง อีสระทั้งส่วนรูปเล่มหรือส่วนของภาพประกอบ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

วิธีการออกแบบกราฟฟิกที่ตอบสนองทั้งสองกลุ่มที่ตรงกันจะสามารถใช้ประโยชน์จากหนังสืออ่านสำหรับเด็กได้อย่างคุ้มค่าตลอดจนยังสามารถส่งเสริมในการสร้างนิสัยรักหรือชอบอ่านหนังสือให้กับเด็กได้อีกด้วย โดยงานวิจัยได้และจากการทบทวนวรรณกรรมพบลักษณะเฉพาะหนังสืออ่านสำหรับเด็กนั้น ผู้ปกครองอยากได้กราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็ก ที่มี สีสันของภาพประกอบที่สวยงามอย่างแรกด้วยเหตุว่า สีเป็นองค์ประกอบในการมองเห็น ดึงดูดใจ จากตารางแสดงลำดับการรับรู้ดึงดูดใจ ภาคผนวก ข ที่ชี้ให้เห็นแนวทางปัจจัยเรื่องสีส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มประชากรผิดจากที่ได้กล่าวในบททบทวนวรรณกรรมที่กล่าวว่า สีเป็นองค์ประกอบที่มักได้รับความสำคัญเป็นอันดับรองลงไปจากองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความเคยชินรอง ดังคำกล่าวของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550 : 61-66) และเพื่อให้แนวทางการออกแบบกราฟฟิกประเด็นสีชัดเจนในส่วนของการรับรู้การมีสียังส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ่มค่า นำใช้และน่าซื้อมากที่สุดกว่าทุกปัจจัย จากตารางแสดงลำดับการรับรู้ คุ่มค่า นำใช้ น่าซื้อ ภาคผนวก ข อันดับรองลงมาพบว่ากราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่มีการสร้างเทคนิคการผลิตที่ส่งเสริมสาระเช่น เทคนิคการปั้น การเจาะ แบบต่างๆ นั้นสร้างความแปลกใหม่ที่สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อเป็นอันดับแรก จากตารางแสดงลำดับการรับรู้ความแปลกใหม่

ภาคผนวก ข กราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็ก ควรมีภาพประกอบที่มีรายละเอียดมาก ในการสื่อเรื่องราว แต่ไม่ควรสร้างชั้นร่วมความซับซ้อนทางด้านมิติของภาพ มีรูปทรงอิสระเป็นส่วนแสดงความสร้างสรรค์ เช่นวิธีการใดคัทปกนอกเหนือจากการเย็บเล่มแบบสี่เหลี่ยมทั่วไป ภาพประเภทที่สามารถสื่อว่าน่าซื้อ คือภาพที่มีลักษณะเหมือนจริงและมีรูปลักษณ์และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นแบบหนังสือนิทาน หนังสืออ่านสำหรับเด็กควรผลิตและกำหนด ราคาในช่วง100-200 ต่อเล่มเพื่อส่งเสริมการขายที่เป็นไปตามความต้องการของตลาดผู้ซื้อ (ผู้ปกครอง) ความสนใจหนังสือที่มีต่อสาระคือรูปแบบหนังสือที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการต่างๆ โดยให้ความสนใจหนังสือหนังสือที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการทางสติปัญญา (IQ) เป็นอันดับแรก รองมาคือ ส่งเสริมด้านความรู้รอบตัวของเด็กตามพัฒนาการช่วงวัย โดยผู้ซื้อมองถึงประโยชน์และคาดหวัง ให้ตัวการ์ตูนสามารถดึงดูดให้เด็กสนใจการอ่านหนังสือเล่มนั้นๆ และสามารถสื่อสารโดยจำคำจากภาพได้เมื่ออ่านหนังสือเล่มนั้นแล้ว และ สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักถึงในการออกแบบกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็กนั้น ผู้ออกแบบหรือนักออกแบบควรตระหนักถึงกลุ่มลูกค้า Define Target ให้เกิดความคุ้มค่าในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างสูงสุด มิใช่เพื่อการค้า หรือการแสวงหากำไรจากสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังเช่นกรณีการศึกษาหนังสืออ่านสำหรับเด็กนั้นถ้าเรามุ่งแสวงหากำไรหรือตอบสนองต่อการซื้อเพียงกลุ่มเดียวโดยขาดการวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้ด้วยนั้น อาจก่อให้เกิดความรู้ในด้านลบต่อต้านจิตใจ หรือเกิดพฤติกรรมต่อต้านจะส่งผลอย่างมากต่อการสร้างนิสัยให้รักการอ่าน ในทางบวก หรือในความรู้สึกดีในการเติมความรู้ เติมทักษะ เติมจริยธรรม กรณีหนังสืออ่านผู้รับสารคือเด็กที่กำลังมีพัฒนาการนั่นเอง การออกแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่า ลักษณะของพฤติกรรมทางสภาพแวดล้อมในการรับรู้ประเด็นความดึงดูดใจ แปลกใหม่ คุ้มค่า น่าใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยข้อสังเกตปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าซื้อ และมีอิทธิพลในทางลบส่วนมาก คือ การสร้างความแปลกใหม่ (Innovative) หมายถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซากกับของเดิมที่เคยมีอยู่ ทั้งที่มีการนำเสนอความแปลกใหม่ในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิมเมื่อ รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่นๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้นอีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่า ความแปลกใหม่นั้นเองยัง ส่งผลต่อความน่าซื้อทางลบต่อการเลือกปัจจัยการออกแบบกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็กในหลายปัจจัย โดย ปัจจัยการออกแบบกราฟิกเมื่อคนซื้อรู้สึกว่าจะแปลกใหม่มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อคือการใช้สีโทนร้อน รายละเอียดของภาพที่สร้างความแปลกใหม่ การเจาะช่องที่สร้างความแปลกใหม่ รูปเล่มแนวตั้ง ล้วนแล้วแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการออกแบบถึงแม้ว่าปัจจัยที่กล่าวมานั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสูงในทางกลับกัน ลักษณะการออกแบบกราฟิกหนังสืออ่านสำหรับเด็กที่ไม่ควรออกแบบให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจเลยนั่นคือ เทคนิคการบีบลึก จากผลการวิเคราะห์ Beta (ตารางที่ 4.23) ในหน้า 69 ซึ่งให้เห็นว่าใน15ปัจจัย มีเพียงปัจจัยเดียวที่ ค่า Betaส่งผลต่อความน่าซื้อในเชิงสถิติอย่างมีนัยยะสำคัญนั่นชี้ให้เห็นว่าเมื่อนักออกแบบเลือกใช้เทคนิคการบีบลึกนั้นต้องไม่ทำให้เกิดว่ารู้สึกดึงดูดใจไม่เช่นนั้นคนซื้อจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้า รวมถึงเทคนิคการเจาะช่อง การจัด

องค์ประกอบภาพแบบหน้าคู่ การพิมพ์เรื่องอายุของเด็กบนปกเองปัจจัยที่กล่าวข้างต้น มีควรร ออกแบบขึ้นแล้วก่อให้เกิดความดึงดูดใจมากไปนัก ประเด็นของการออกแบบกราฟิกหนังสืออ่าน สำหรับเด็กจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกน่าซื้อสินค้า ควรออกแบบให้เกิดความอยากใช้ และดูคุ้มค่า ร่วมกับข้อคำนึงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ จากปัจจัยข้างต้นนักออกแบบสามารถกำหนด หรือเลือกใช้ปัจจัยต่างๆมาออกแบบเพื่อสื่อความหมายตามแนวทางร่วมกับการกำหนดกรอบแนวคิด ในการสร้างสรรค์ผลงานตามหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอเรื่องราว ให้เหมาะสมและ คุ้มค่ากับกลุ่มลูกค้า

5.3 เสนอแนะแนวทางเกณฑ์การออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็ก

จากการศึกษาพบว่า มีบางปัจจัยในการออกแบบกราฟิกนั้นมีความสัมพันธ์กันในการเลือกของ กลุ่มเป้าหมาย ผู้ซื้อ และผู้ใช้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มโดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบ เสริมจากการออกแบบหลักเพื่อสร้างให้เด็ก (ผู้ใช้) เลือก และผู้ปกครองก็ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ สินค้า ด้วย สิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กจากงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย

5.3.1 แนวทางการออกแบบในเกิดการซื้อสินค้าโดยกำหนดปัจจัยที่เด็กเลือกและผู้ปกครอง ยินดีซื้อให้เด็ก ได้แก่

การจัดองค์ประกอบแบบ ภาพหน้าคู่ การจัดองค์ประกอบภาพแบบภาพที่มีความ ต่อเนื่องจากหน้าซ้ายไปขวามีภาพสื่อสาระแบบวางหน้าคู่ นั้นจะสังเกตได้ว่าเด็กจะชอบภาพ มากกว่าตัวอักษรที่ใช้สื่อเรื่องราวเพราะเด็กชอบดูภาพที่ชัดเจน ภาพกว้าง มีความต่อเนื่องในการมอง จากทัศนการทางสายตาในช่วงวัยนั่นเองซึ่งการออกแบบที่มีภาพแบบหน้าคู่นั้นเชื่อมโยงกับการรับรู้ ความน่าซื้อของผู้ปกครองด้วยการอธิบายจากความรู้สึกว่า ภาพหน้าคู่ดูคุ้มค่าร่วมด้วยนั่นเอง

การสร้างเทคนิคการผลิตด้วย ฟันผิวนุ่ม การใช้วัสดุที่ส่งผลให้เกิดความนุ่มในหนังสือ อ่านได้เปรียบในการดึงดูดใจ สร้างความแปลกใหม่ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าซื้อ ก่อให้เกิดความ คุ้มค่า และสร้างความรู้สึกน่าใช้มากกว่าฟันแข็งที่เป็นคุณสมบัติหลักของวัตถุดิบที่สร้างหนังสืออย่าง กระดาษอยู่แล้วดังนั้นถ้าเพิ่มในส่วนเทคนิคความนุ่มเมื่อได้สัมผัส จะก่อให้เกิดการเลือกของเด็กและ ผู้ปกครองยินดีซื้อให้เช่นกัน

การสร้างเทคนิคการผลิตด้วย ฟันบีมูน บีมติก การใช้เทคนิคพิเศษในการสร้าง เสริม หรือดึงดูดให้กับหนังสือในปัจจุบัน ส่งผลต่อความชอบของเด็กเป็นอย่างมากอีกทั้งการบีม ยังเป็นการ เน้นจุดที่ต้องการสื่อสาร ให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้ อีกทั้งส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและน่าใช้ ของผู้ปกครองในเกณฑ์ที่สูงอีกด้วยอย่างไรก็ตามหากมีการตัดสินใจเลือกใช้ ระหว่างฟันบีมูน และ บีมติกผู้วิจัยเสนอแนะจากการอภิปรายผลว่า ควรเลือกใช้การบีมูนมากกว่าการบีมติกลงในทุกกรณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 แนวทางการลดความขัดแย้งในการเลือกออกแบบกราฟิกในเกิดการซื้อสินค้า

การจากการศึกษาพบว่า มีบางปัจจัยในการออกแบบกราฟิกนั้นมีความสัมพันธ์กันในการเลือกของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ซื้อ และผู้ใช้ แต่การเลือกขัดแย้งกันโดยพบว่า

ปัจจัยที่เด็กเลือกชอบแต่ผู้ปกครองอาจไม่ซื้อ

ได้แก่ ปัจจัยทรงเลขาคณิต ภาพ 3 มิติ พื้นผิวไม่เจาะช่อง

ผู้ปกครองเลือกซื้อเด็กไม่ชอบ

ได้แก่ ปัจจัย รูปทรงอิสระ ภาพ 2 มิติ พื้นผิวเจาะช่อง เล่มเลขาคณิต

จะเห็นได้ว่ามีความตรงข้ามในการเลือกของกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อและผู้ใช้ การออกแบบเพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านที่เป็นไปตามจิตวิทยาการรับรู้ นั้นผู้ปกครองเองควรเลือกตามความชอบ แสดงความคิดเห็น มีการพูดคุยในประเด็นดังกล่าวเพื่อสอบถามถึงความต้องการของเด็กในส่วน รูปทรงที่เด็กต้องการ ลักษณะมิติภาพ การเจาะช่อง สามประเด็นเพื่อให้เด็กแสดงผลและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเพื่อให้เกิดความรู้สึกอันดี เพราะหลักของการหนังสือของเด็กปฐมวัย คือการให้ผู้ปกครองเป็นคนอ่านให้เด็กฟัง โดยถ่ายทอดเรื่องราว ประสบการณ์ จริยธรรม ให้กับเด็กๆนั้นเองถ้าเด็กมีความรู้สึกดี ต่อหนังสือเล่มนั้นๆจะก่อให้เกิดประโยชน์มากมายต่อการรักการอ่านไม่รู้จบในอนาคตของการอ่านนั่นเอง

5.3.3 เกณฑ์การออกแบบหนังสืออ่านสำหรับเด็ก ที่ดึงดูดเด็กและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองคือ

1. มีภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม
2. เป็นภาพถ่าย หรือมีสัดส่วนภาพถ่ายร่วมประกอบเรื่องราว หรือ ภาพลักษณะเสมือนจริง หรือภาพมีมิติ
3. เป็นภาพต่อเนื่องแบบภาพหน้าคู่
4. เป็นภาพที่ประกอบเนื้อหา ที่แสดงรายละเอียดได้ชัดเจน
5. การใช้รูปทรงเรขาคณิตในการออกแบบร่วม
6. ใช้เทคนิคการผลิต ปับนูน ปับลึก
7. มีรูปร่างแบบ เล่มแนวตั้งหรือ ความกว้างน้อยกว่าส่วนสูงของเล่ม

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้หากพิจารณาแล้วจะทราบถึงวิธีการดำเนินการวิจัยหรือรูปแบบของการวิจัยที่สามารถนำแนวทางและขั้นตอนสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยในครั้งต่อไป โดยสามารถนำไปปรับใช้กับกับลักษณะของงานออกแบบกราฟิกหนังสือสำหรับเด็กในช่วงวัยอื่นๆที่ต้องการศึกษาต่อและ สิ่งสำคัญคือวิธีพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยให้เป็นไปในเชิงประจักษ์ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรทั่วไป อีกทั้งควรคำนึงหลักเกณฑ์ในการแปลงแนวคิดเชิงนามธรรมไปสู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้วัดผลเชิงสถิติและใช้ชี้วัดเพื่อพิสูจน์สมมติฐานได้ตรงจุด

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีความกำหนัดกลุ่มตัวอย่างเด็กที่มีขีดความสามารถในการตอบคำถามได้จำกัดและต้องใช้ความพยายามอดทนต่อการสร้างเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอีกทั้งเรื่องระยะเวลาและงบประมาณส่งผลให้การวิจัยมีความยากลำบากในการใช้เครื่องมือที่สามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบต้องจำลองเครื่องมือขึ้นและแสดงภาพจากคอมพิวเตอร์ในเด็กที่ละคนเพื่อไม่ให้เกิดการเลือกตามกันและการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างเด็กกับตัวผู้วิจัยที่ทำการสอบถามของเด็กอีกด้วย ส่วนการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปผู้ปกครองเด็กในสภาพแวดล้อมเดียวกันสามารถเก็บได้เพียงกลุ่มเล็กๆเท่านั้น ถ้ามีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอื่นๆที่มีความแตกต่างทางสภาพแวดล้อม หรือกลุ่มในเมืองละชนบทมาทำการเปรียบเทียบผลจะสามารถทำให้งานวิจัยมีการวิเคราะห์ความแตกต่างประชากรให้กว้างขวางมากขึ้น

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทดสอบกับประชากรที่แตกต่างในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ต่างกัน หรือ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นคนละกลุ่มกับผู้ขาย ที่มีลักษณะวิธีการเลือกและซื้อที่คล้ายคลึงกัน จะสามารถเสนอ กลยุทธ์การออกแบบกราฟิกที่ชัดเจนมากขึ้น สุดท้ายนี้ ผลการวิจัยเป็นเพียงการพิสูจน์ทฤษฎี หรือพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้เท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือการเรียนรู้แนวคิดตลอดจนกระบวนการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวที่ออกแบบขึ้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้มาสามารถนำไปปรับใช้กับผู้ที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปได้ไม่มากนัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเรื่อง “แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยความแตกต่างในการออกแบบกราฟิก
ที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
: กรณีศึกษาหนังสือสำหรับเด็ก”

Distinctive mind-set between users and purchasers and the attractiveness factors
determining purchasing decision : A case of book design for children

นักศึกษาหลักสูตรสหศาสตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความแตกต่างในการ
ออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ” และได้จัดทำ
แบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้อย่างสมบูรณ์
และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย
ซึ่งขณะนี้ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้
ขอแสดงความนับถืออย่างสูง
คณะครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร (สำหรับผู้ปกครอง) คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือ
เติมข้อความ

ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี (อายุเต็ม)
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
3. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ
() นักเรียน/นักศึกษา () ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ () ค้าขาย/ ธุรกิจ
ส่วนตัว
() ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน () รับจ้างทั่วไป () รัฐวิสาหกิจ
() รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม () รับราชการ/พนักงานของรัฐ () เกษตรกรรม
() ลูกจ้างบริษัท/ห้าง/ร้าน/หน่วยงานเอกชน () อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือน.....บาท/เดือน
6. มีลูกทั้งหมด.....เพศชายจำนวน.....คน เพศหญิงจำนวน.....คน
7. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อหนังสือสำหรับเด็กหรือไม่

() เคย () ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 จงเรียงลำดับความพึงพอใจจากภาพที่เห็นในประเด็นต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องคะแนนคะแนนเรียงจากน้อยไปมาก จาก 1 ถึง 5, 1 = น้อย → 5 = มาก

1. จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพชาย A					0	ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้	
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5		
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด													
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ													

2. จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพชาย A					0	ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้	
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5		
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด													
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ													

3. จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่า

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพชาย A					0	ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้	
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5		
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด													
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ													

4. จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพซ้าย A						ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด												
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่												
ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า												
ทำให้รู้สึกถึงความน่าใช้												
ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ												

5. จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพซ้าย A						ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด												
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่												
ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า												
ทำให้รู้สึกถึงความน่าใช้												
ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ												

6. จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพซ้าย A						ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด												
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่												
ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า												
ทำให้รู้สึกถึงความน่าใช้												
ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ												

7. จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพซ้าย A						ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด												
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่												
ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า												
ทำให้รู้สึกถึงความน่าใช้												
ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ												

8. จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพซ้าย A						ภาพขวา B						ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■		
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ													

9. จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพซ้าย A						ภาพขวา B						ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■		
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ													

10. จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพซ้าย A						ภาพขวา B						ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■		
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ													

11. จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพซ้าย A						ภาพขวา B						ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■		
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้													
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ													

12. จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพชาย A					0	ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด												
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ												

13. จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพชาย A					0	ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด												
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ												

14. จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพชาย A					0	ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด												
ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ												

15. จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

ประเด็นคุณสมบัติ	ภาพชาย A					0	ภาพขวา B					ไม่สามารถอธิบายได้
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
ทำให้รู้สึกถึงความตึงเครียด												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าคุ้มค่า												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าใช้												
ทำให้รู้สึกถึงความว่าน่าซื้อ												

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ปฏิญาณต์ แสงอรุณ

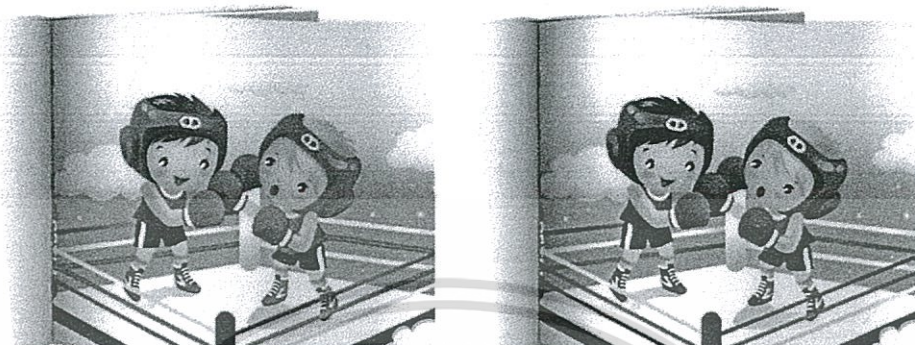
ส่วนที่ 3 ข้อมูลประชากร (สำหรับเด็ก) คำชี้แจงทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

ปัจจัยการออกแบบ	ชอบภาพซ้าย	ไม่เลือก	ชอบภาพขวา
สี			
โทน			
รูปทรง			
รูปภาพ			
รายละเอียด			
มิติ			
การจัดหน้าหนังสือ			
ตัวอักษร			
ปีมนูน			
ปีมลึก			
การเจาะช่อง			
พื้นผิว			
การเปิดหน้า			
รูปเล่ม			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือภาพที่สร้างขึ้น (STIMULI) 15 ปัจจัย 30 คู่ภาพ

ชุดที่ 1



ชุดที่ 2

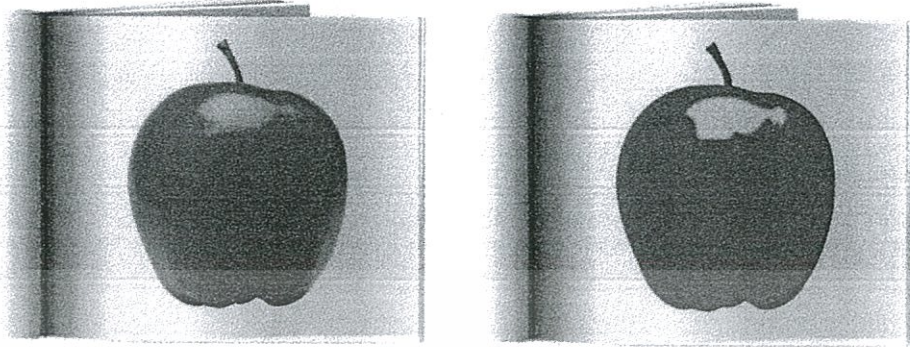


ชุดที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 4



ชุดที่ 5

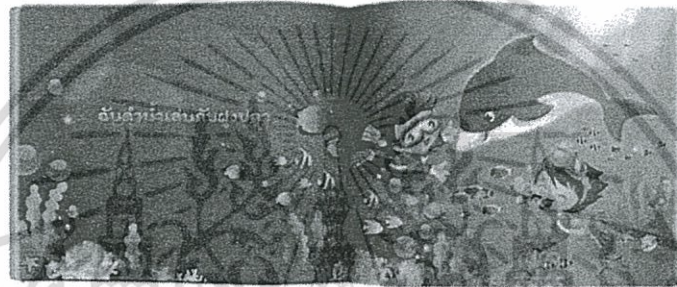


ชุดที่ 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

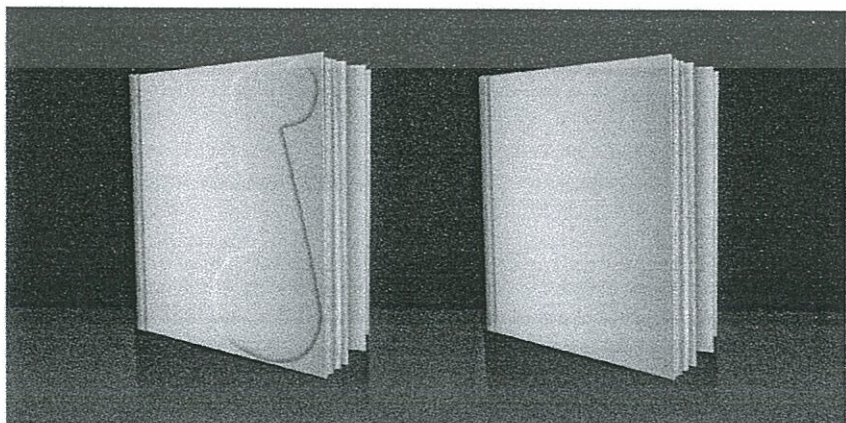
ชุดที่ 7



ชุดที่ 8

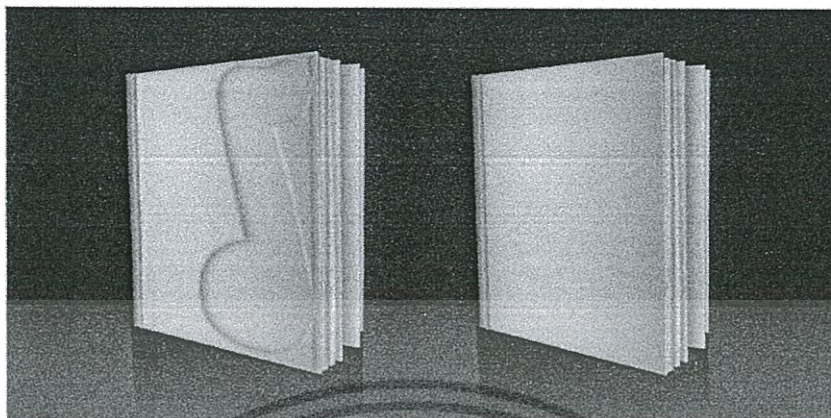


ชุดที่ 9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

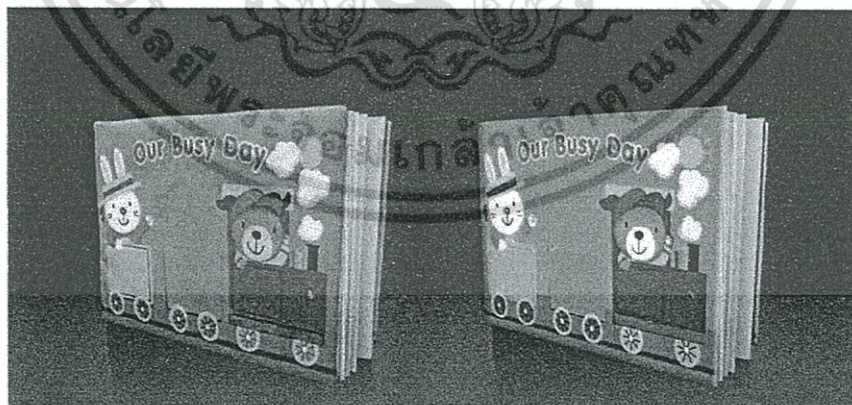
ชุดที่10



ชุดที่11

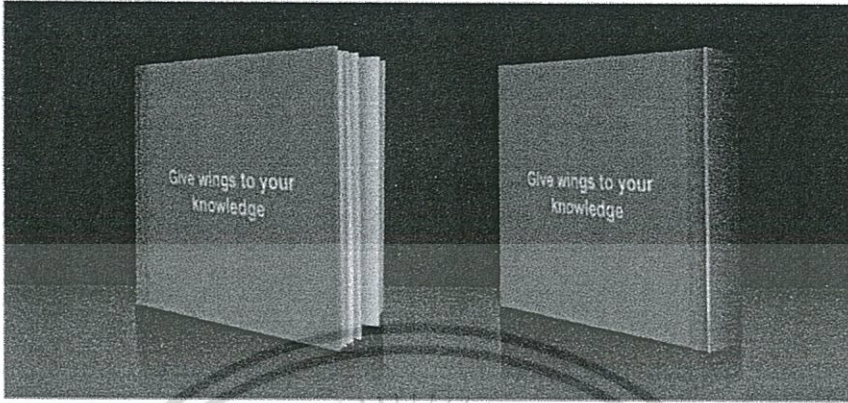


ชุดที่12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

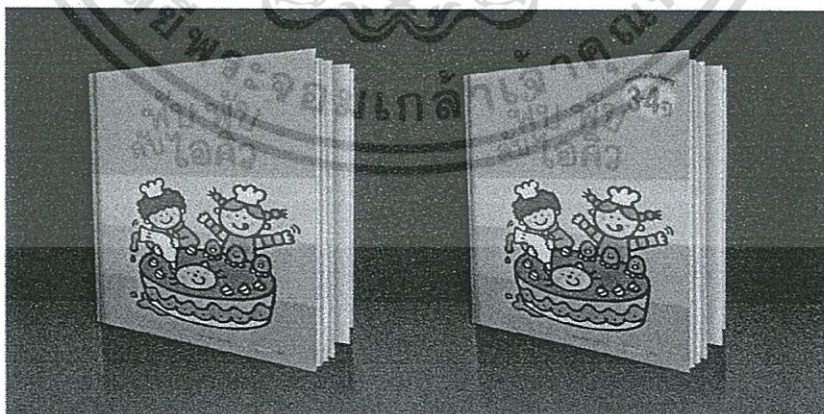
ชุดที่ 13



ชุดที่ 14



ชุดที่ 15



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการ แสดงค่าการแปลงตัวเลขสำหรับวัดระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง

สื่อถึงน่าเชื่อถือทางด้านซ้าย					ไม่สื่อ	สื่อถึงน่าเชื่อถือทางด้านขวา				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

ตารางภาคผนวก ข.1 แสดงลำดับจากการแปลงค่าข้อมูลปัจจัยในการออกแบบกราฟิกประเด็นดึงดูดใจ

ลำดับปัจจัย	ตัวชี้วัด		Mean	แสดงลำดับการส่งผล การรับรู้
1	สี	- มีสี	1.95	1
2	โทน	- โทนเย็น	7.41	2
3	รูปทรง	- ทรงอิสระ	2.89	5
4	รูปภาพ	- ภาพจริง	4.11	8
5	รายละเอียด	- มีรายละเอียดมาก	2.57	2
6	มิติ	- ภาพ 2 มิติ	5.19	14
7	การจัดหน้าหนังสือ	- ภาพหน้าคู่	7.93	10
8	ตัวอักษร	- ตัวอักษรทางการ	4.61	13
9	ป้มนูน	- ป้มนูน	2.60	3
10	ป้มลึก	- ป้มลึก	2.83	4
11	การเจาะช่อง	- เจาะช่อง	3.35	6
12	พื้นผิว	- พื้นผิวนุ่ม	4.16	9
13	การเปิดหน้า	- เปิดด้านขวา	3.95	7
14	รูปเล่ม	- แนวดั่ง , แนวนอน	6.30	15
15	การระบุอายุบนปกหนังสือ	- ระบุอายุ	7.82	11

หมายเหตุ: การขีดเส้นใต้เพื่อแสดงปัจจัยอันดับที่ 1 2 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.2 แสดงลำดับจากการแปลงค่าข้อมูลปัจจัยการออกแบบกราฟิกประเด็นแปลกใหม่

ลำดับ ปัจจัย	ตัวชี้วัด		Mean	แสดงลำดับการส่งผล การรับรู้
1	สี	- มีสี	3.15	5
2	โทน	- โทนเย็น	5.78	14
3	รูปทรง	- ทรงอิสระ	3.05	3
4	รูปภาพ	- ภาพจริง	5.57	13
5	รายละเอียด	- มีรายละเอียดมาก	3.09	4
6	มิติ	- ภาพ 2 มิติ	5.31	11
7	การจัดหน้าหนังสือ	- ภาพหน้าคู่	7.39	8
8	ตัวอักษร	- ตัวอักษรทางการ	5.56	12
9	ป๊มูน	- ป๊มูน	2.51	1
10	ป๊มลิค	- ป๊มลิค	2.71	2
11	การเจาะช่อง	- เจาะช่อง	3.33	6
12	พื้นผิว	- พื้นผิวนุ่ม	3.54	7
13	การเปิดหน้า	- เปิดด้านขวา	4.97	9
14	รูปเล่ม	- แนวนอน	6.80	10
15	การระบุอายุ บนปกหนังสือ	- ไม่ระบุอายุ , ระบุอายุ	-	ไม่เกี่ยวกับ ประเด็นแปลกใหม่

หมายเหตุ: การขีดเส้นใต้เพื่อแสดงปัจจัยอันดับที่ 1 2 3

ในการรับรู้ถึงความแปลกใหม่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการระบุอายุหรือไม่ระบุอายุบนปกหนังสือจึงไม่มีประเด็นเพื่อทดสอบ

ตารางภาคผนวก ข.3 แสดงลำดับจากการแปลงค่าข้อมูลปัจจัยการออกแบบกราฟิกในประเด็นคุ่มค่า

ลำดับ ปัจจัย	ตัวชี้วัด		Mean	แสดงลำดับการส่งผล การรับรู้
1	สี	- มีสี	2.11	1
2	โทน	- โทนเย็น	7.14	13
3	รูปทรง	- ทรงอิสระ	3.73	7
4	รูปภาพ	- ภาพจริง	4.10	8
5	รายละเอียด	- มีรายละเอียดมาก	2.75	3
6	มิติ	- ภาพ 2 มิติ	5.35	14
7	การจัดหน้าหนังสือ	- ภาพหน้าคู่	7.55	12
8	ตัวอักษร	- ตัวอักษรทางการ	4.40	11
9	ปั๊มนูน	- ปั๊มนูน	2.31	2
10	ปั๊มลึก	- ปั๊มลึก	2.83	4
11	การเจาะช่อง	- เจาะช่อง	3.39	6
12	พื้นผิว	- พื้นผิวนุ่ม	4.25	9
13	การเปิดหน้า	- เปิดด้านขวา	3.27	5
14	รูปเล่ม	- แนวนอน	6.14	15
15	การระบุอายุ บนปกหนังสือ	- ระบุอายุ	7.70	10

หมายเหตุ: การขีดเส้นใต้เพื่อแสดงปัจจัยอันดับที่ 1 2 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.4 แสดงลำดับจากการแปลงค่าข้อมูลปัจจัยการออกแบบกราฟิกในประเด็นนำใช้

ลำดับ ปัจจัย	ตัวชี้วัด		Mean	แสดงลำดับการส่งผลการรับรู้
1	สี	- มีสี	2.01	<u>1</u>
2	โทน	- โทนมืด	7.09	13
3	รูปทรง	- ทรงอิสระ	3.42	6
4	รูปภาพ	- ภาพจริง	4.31	11
5	รายละเอียด	- มีรายละเอียดมาก	2.67	<u>3</u>
6	มิติ	- ภาพ 2 มิติ	5.15	14
7	การจัดหน้าหนังสือ	- ภาพหน้าคู่	7.37	12
8	ตัวอักษร	- ตัวอักษรทางการ	4.03	8
9	ปุ่มนูน	- ปุ่มนูน	2.38	<u>2</u>
10	ปุ่มลึก	- ปุ่มลึก	3.01	4
11	การเจาะช่อง	- เจาะช่อง	3.44	7
12	พื้นผิว	- พื้นผิวนุ่ม	4.16	10
13	การเปิดหน้า	- เปิดด้านขวา	3.24	5
14	รูปเล่ม	- แนวนอน	6.30	15
15	การระบุอายุบนปกหนังสือ	- ระบุอายุ	7.86	9

หมายเหตุ: การขีดเส้นใต้เพื่อแสดงปัจจัยอันดับที่ 1 2 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.5 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลที่มีความแตกต่างด้านกลุ่มอายุกับการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้า

ประเภท	รูปแบบ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สี	มีสี	-0.146	0.075
โทน	โทนเย็น	0.060	0.464
รูปทรง	ทรงอิสระ	0.142	0.083
ภาพประกอบ	ภาพจริง	0.000	0.999
รายละเอียด	มีรายละเอียดมาก	0.002	0.983
มิติ	ภาพ 2 มิติ	-0.098	0.231
การจัดองค์ประกอบหน้า	ภาพหน้าคู่	-0.005	0.950
ตัวอักษร	ตัวอักษรเป็นทางการ	0.001	0.987
เทคนิคการผลิตและการพิมพ์	พื้นผิวบีมูน	-0.151	0.066
	พื้นผิวบีมลิก	-0.064	0.438
	พื้นผิวเจาะช่อง	-0.029	0.727
	พื้นผิวนุ่ม	0.047	0.564
	เปิดด้านขวา	<u>-0.195*</u>	<u>0.017</u>
	รูปเล่ม	-0.093	0.260
	ระบุอายุ	0.045	0.581

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 , ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.6 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้า

ประเภท	รูปแบบ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สี	มีสี	-0.154	0.060
โทน	โทนเย็น	0.144	0.079
รูปทรง	ทรงอิสระ	0.070	0.392
ภาพประกอบ	ภาพจริง	-0.043	0.601
รายละเอียด	มีรายละเอียดมาก	0.033	0.687
มิติ	ภาพ 2 มิติ	0.032	0.696
การจัดองค์ประกอบหน้า	ภาพหน้าคู่	0.316**	0.000
ตัวอักษร	ตัวอักษรเป็นทางการ	0.084	0.304
เทคนิคการผลิตและการพิมพ์	พื้นผิวมันนูน	-0.104	0.204
	พื้นผิวมันลึกลับ	-0.144	0.079
	พื้นผิวเจาะช่อง	-0.020	0.807
	พื้นผิวนุ่ม	-0.003	0.967
	เปิดด้านขวา	0.029	0.726
	รูปเล่มแนวนอน	0.244**	0.003
	ระบุอายุ	0.319**	0.000

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 , ** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.7 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่อง สี

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
สี	มีสี	Count	57	148	205
		% within สี	27.8%	72.2%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	95.0%	98.7%	97.6%
	ไม่มีสี	Count	3	2	5
		% within สี	60.0%	40.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	5.0%	1.3%	2.4%
Total		Count	60	150	210
		% within สี	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.479 ^a	1	.115		
Continuity Correction ^b	1.152	1	.283		
Likelihood Ratio	2.192	1	.139		
Fisher's Exact Test				.142	.142
Linear-by-Linear Association	2.467	1	.116		
N of Valid Cases	210				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.43.

b. Computed only for a 2x2 table

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.8 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องโทน

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
โทน	โทนร้อน	Count	22	52	74
		% within โทน	29.7%	70.3%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	36.7%	34.7%	35.2%
โทนเย็น	โทนเย็น	Count	38	97	135
		% within โทน	28.1%	71.9%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	63.3%	64.7%	64.3%
ผู้ปกครองไม่เลือก	ผู้ปกครองไม่เลือก	Count	0	1	1
		% within โทน	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	.7%	.5%
Total	Total	Count	60	150	210
		% within โทน	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0.461 ^a	2	.794
Likelihood Ratio	.733	2	.693
Linear-by-Linear Association	.293	1	.589
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.9 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องรูปทรง

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
รูปทรง	รูปทรงอิสระ	Count	24	123	147
		% within รูปทรง	16.3%	83.7%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	40.0%	82.0%	70.0%
รูปทรงเลขาคณิต		Count	36	24	60
		% within รูปทรง	60.0%	40.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	60.0%	16.0%	28.6%
ผู้ปกครองไม่เลือก		Count	0	3	3
		% within รูปทรง	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	2.0%	1.4%
Total		Count	60	150	210
		% within รูปทรง	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.040 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	39.669	2	.000
Linear-by-Linear Association	9.568	1	.002
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	.442	.000
Cramer's V	.442	.000
Contingency Coefficient	.404	.000
N of Valid Cases	210	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ภายนอก การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.10 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องรูปภาพ

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
ภาพ	ภาพเหมือนจริง	Count	47	106	153
		% within ภาพ	30.7%	69.3%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	78.3%	70.7%	72.9%
ภาพกราฟิก	ภาพกราฟิก	Count	13	40	53
		% within ภาพ	24.5%	75.5%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	21.7%	26.7%	25.2%
ผู้ปกครองไม่เลือก	ผู้ปกครองไม่เลือก	Count	0	4	4
		% within ภาพ	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	2.7%	1.9%
Total	Total	Count	60	150	210
		% within ภาพ	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%
Chi-Square Tests					
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
	Pearson Chi-Square	2.370 ^a	2	.306	
	Likelihood Ratio	3.470	2	.176	
	Linear-by-Linear Association	2.359	1	.125	
	N of Valid Cases	210			

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.11 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องรายละเอียดภาพ

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
รายละเอียด	ภาพมีรายละเอียด	Count	49	133	182
		% within รายละเอียด	26.9%	73.1%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	81.7%	88.7%	86.7%
	ภาพไม่มีรายละเอียด	Count	11	13	24
		% within รายละเอียด	45.8%	54.2%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	18.3%	8.7%	11.4%
	ผู้ปกครองไม่เลือก	Count	0	4	4
		% within รายละเอียด	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	2.7%	1.9%
Total		Count	60	150	210
		% within รายละเอียด	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.346 ^a	2	.069
Likelihood Ratio	6.142	2	.046
Linear-by-Linear Association	.105	1	.746
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.12 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องมิติ

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
มิติ	ภาพสองมิติ	Count	27	89	116
		% within มิติ	23.3%	76.7%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	45.0%	59.3%	55.2%
	ภาพสามมิติ	Count	33	56	89
		% within มิติ	37.1%	62.9%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	55.0%	37.3%	42.4%
	ผู้ปกครองไม่เลือก	Count	0	5	5
		% within มิติ	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	3.3%	2.4%
Total		Count	60	150	210
		% within มิติ	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.750 ^a	2	.034
Likelihood Ratio	8.024	2	.018
Linear-by-Linear Association	.006	1	.939
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.43.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	.179	.034
Cramer's V	.179	.034
Contingency Coefficient	.176	.034
N of Valid Cases	210	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.13 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องการจัดหน้า

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
หน้า	ภาพหน้าเดียว	Count	8	50	58
		% within หน้า	13.8%	86.2%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	13.3%	33.3%	27.6%
	ภาพหน้าคู่	Count	52	99	151
		% within หน้า	34.4%	65.6%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	86.7%	66.0%	71.9%
	ผู้ปกครองไม่เลือก	Count	0	1	1
		% within หน้า	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	.7%	.5%
Total	Count	60	150	210	
	% within หน้า	28.6%	71.4%	100.0%	
	% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.153 ^a	2	.010
Likelihood Ratio	10.280	2	.006
Linear-by-Linear Association	4.477	1	.034
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5.

b. The minimum expected count is .29.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	.209	.010
Cramer's V	.209	.010
Contingency Coefficient	.204	.010
N of Valid Cases	210	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.14 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องตัวอักษร

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
ตัวอักษร	ตัวอักษรทางการ	Count	44	104	148
		% within ตัวอักษร	29.7%	70.3%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	73.3%	69.3%	70.5%
ตัวอักษรไม่เป็นทางการ	Count	16	39	55	
	% within ตัวอักษร	29.1%	70.9%	100.0%	
	% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	26.7%	26.0%	26.2%	
ผู้ปกครองไม่เลือก	Count	0	7	7	
	% within ตัวอักษร	.0%	100.0%	100.0%	
	% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	4.7%	3.3%	
Total	Count	60	150	210	
	% within ตัวอักษร	28.6%	71.4%	100.0%	
	% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.905 ^a	2	.234
Likelihood Ratio	4.814	2	.090
Linear-by-Linear Association	2.404	1	.121
N of Valid Cases	210		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.15 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่อง พื้นผิวบิมนูน

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
พื้นผิวบิมนูน	พื้นผิวบิมนูน	Count	32	142	174
		% within พื้นผิวบิมนูน	18.4%	81.6%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	53.3%	94.7%	82.9%
พื้นผิวเรียบ	พื้นผิวเรียบ	Count	28	8	36
		% within พื้นผิวบิมนูน	77.8%	22.2%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	46.7%	5.3%	17.1%
Total	Total	Count	60	150	210
		% within พื้นผิวบิมนูน	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	51.548 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	48.679	1	.000		
Likelihood Ratio	47.045	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	51.302	1	.000		
N of Valid Cases	210				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.29.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.495	.000
	Cramer's V	.495	.000
	Contingency Coefficient	.444	.000
	N of Valid Cases	210	

ตารางภาคผนวก ข.16 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่อง พันผิวบีบีลิก

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
พันผิวบีบีลิก	พันผิวบีบีลิก	Count	33	130	163
		% within พันผิวบีบีลิก	20.2%	79.8%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	55.0%	86.7%	77.6%
พันผิวเรียบ	พันผิวเรียบ	Count	27	17	44
		% within พันผิวบีบีลิก	61.4%	38.6%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	45.0%	11.3%	21.0%
ผู้ปกครองไม่เลือก	ผู้ปกครองไม่เลือก	Count	0	3	3
		% within พันผิวบีบีลิก	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	2.0%	1.4%
Total	Total	Count	60	150	210
		% within พันผิวบีบีลิก	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.921 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	28.335	2	.000
Linear-by-Linear Association	4.898	1	.027
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.377	.000
	Cramer's V	.377	.000
	Contingency Coefficient	.353	.000
N of Valid Cases		210	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.17 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่อง พันผิวเจาะ

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
พันผิวเจาะ	พันผิวเจาะช่อง	Count	23	116	139
		% within พันผิวเจาะ	16.5%	83.5%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	38.3%	77.3%	66.2%
พันผิวเรียบ		Count	37	33	70
		% within พันผิวเจาะ	52.9%	47.1%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	61.7%	22.0%	33.3%
ผู้ปกครองไม่เลือก		Count	0	1	1
		% within พันผิวเจาะ	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	.7%	.5%
Total		Count	60	150	210
		% within พันผิวเจาะ	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.478 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	29.743	2	.000
Linear-by-Linear Association	17.334	1	.000
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.381
	Cramer's V	.381
	Contingency Coefficient	.356
N of Valid Cases	210	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.18 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องพื้นผิวนุ่ม

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
พื้นผิวนุ่ม	พื้นผิวนุ่ม	Count	31	104	135
		% within พื้นผิวนุ่ม	23.0%	77.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	51.7%	69.3%	64.3%
พื้นผิวเรียบ	พื้นผิวเรียบ	Count	29	42	71
		% within พื้นผิวนุ่ม	40.8%	59.2%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	48.3%	28.0%	33.8%
ผู้ปกครองไม่เลือก	ผู้ปกครองไม่เลือก	Count	0	4	4
		% within พื้นผิวนุ่ม	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	2.7%	1.9%
Total	Total	Count	60	150	210
		% within พื้นผิวนุ่ม	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.922 ^a	2	.012
Likelihood Ratio	9.756	2	.008
Linear-by-Linear Association	.334	1	.564
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.14.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	.206	.012
Cramer's V	.206	.012
Contingency Coefficient	.202	.012
N of Valid Cases	210	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.19 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องการเปิดหน้าหนังสือ

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
การเปิดหน้า	เปิดด้านขวา	Count	44	122	166
		% within การเปิดหน้า	26.5%	73.5%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	73.3%	81.3%	79.0%
	เปิดด้านซ้าย	Count	16	25	41
		% within การเปิดหน้า	39.0%	61.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	26.7%	16.7%	19.5%
ผู้ปกครองไม่เลือก		Count	0	3	3
		% within การเปิดหน้า	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	2.0%	1.4%
Total		Count	60	150	210
		% within การเปิดหน้า	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.742 ^a	2	.154
Likelihood Ratio	4.437	2	.109
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.20 ตารางแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ) เรื่องรูปเล่ม

Crosstab

			ผู้ซื้อ ผู้ใช้		Total
			เด็ก	ผู้ปกครอง	
รูปเล่ม	เล่มแนวตั้ง	Count	36	72	108
		% within รูปเล่ม	33.3%	66.7%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	60.0%	48.0%	51.4%
	เล่มแนวนอน	Count	24	72	96
		% within รูปเล่ม	25.0%	75.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	40.0%	48.0%	45.7%
	ผู้ปกครองไม่เลือก	Count	0	6	6
		% within รูปเล่ม	.0%	100.0%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	.0%	4.0%	2.9%
Total		Count	60	150	210
		% within รูปเล่ม	28.6%	71.4%	100.0%
		% within ผู้ซื้อ ผู้ใช้	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.200 ^a	2	.122
Likelihood Ratio	5.818	2	.055
Linear-by-Linear Association	4.121	1	.042
N of Valid Cases	210		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.21 ตารางสรุปปัจจัยที่มีความสอดคล้องระหว่างประเด็นของการรับรู้ความชอบเด็ก (ผู้ใช้) ส่งผลต่อการเลือกซื้อผู้ปกครอง (ผู้ซื้อ)

ความชอบเด็กกับการเลือกซื้อของผู้ปกครอง	ปัจจัย	Pearson Chi-Square	Cramer's V
ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกของเด็กกับผู้ปกครอง	มีสี	2.479	0.109
	โทน	0.461	0.047
	ภาพ	2.370	0.106
	รายละเอียด	5.346	0.160
	เทคนิคการผลิตรูปเล่ม	4.200	0.141
	เปิดหน้า	3.742	0.133
	ตัวอักษรเป็นทางการ	2.905	0.118
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของเด็กกับผู้ปกครอง	พื้นผิวบ่มนูน	<u>++51.548</u>	<u>0.495</u>
	รูปทรง	<u>++41.040</u>	<u>0.442</u>
	เทคนิคการผลิตเจาะช่อง	<u>++30.478</u>	<u>0.381</u>
	พื้นผิวบ่มลึก	<u>++29.921</u>	<u>0.377</u>
	ภาพหน้าคู่	<u>++9.153</u>	<u>0.209</u>
	พื้นผิวนุ่ม	<u>+8.922</u>	<u>0.206</u>
	มิติของภาพ	<u>+6.750</u>	<u>0.179</u>

หมายเหตุ:

++ ทดสอบด้วยวิธี Pearson Chi-Square มีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% (Sig < 0.00)

± ทดสอบด้วยวิธี Pearson Chi-Square มีนัยยะสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 95% (Sig < 0.05)

Cramer's V หมายถึง ค่าแสดงขนาดความสัมพันธ์ ในการทดสอบตารางไขว้โดยมีระดับข้อมูลเป็นแบบ Nominal by Nominal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา. และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบตอบรับการนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ ASEN Conference

On Environment -Behaviour Studies

ใบประกาศการนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ ASEN Conference

On Environment -Behaviour Studies

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำสั่งคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ที่ 353 / 2556

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ตามที่ นางสาวปริญญานันท์ แสงอรุณ รหัสประจำตัว 52630710 หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยความแตกต่าง
ในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความสนใจและตอบสนองผู้ใช้และผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กรณีศึกษา
หนังสือสำหรับเด็ก (Distinctive Mind-Set Between Users and Purchasers and The Attractiveness Factors
Determining Purchasing Decision : A Case of Book Design for Children)" โดยมี รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยความเห็นชอบของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ขอแต่งตั้งกรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์ ดังกล่าวตามรายนาม ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|-----------------|-------------------------|
| 1. ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ | สินสุภัก | ประธานกรรมการ |
| 2. รศ.อุดมศักดิ์ | สาริบุตร | กรรมการ |
| 3. รศ.สถาพร | ดีบุญมี ณ ชุมแพ | กรรมการ |
| 4. ผศ.ดร.ทรงวุฒิ | เอกวุฒิมังคะ | กรรมการ |
| 5. ผศ.ดร.เกรียงศักดิ์ | เขียวมิ่ง | กรรมการ (กรรมการภายนอก) |

กรรมการสอบสำรอง

- | | | | |
|------------------|-------------|---------|----------------------|
| 1. รศ.ประศาสน์ | คุณะติลก | กรรมการ | (อาจารย์บัณฑิตพิเศษ) |
| 2. ผศ.ดร.จตุรงค์ | ไธหะเพ็ญแสง | กรรมการ | (อาจารย์บัณฑิตประจำ) |

ทั้งนี้ให้ดำเนินการจัดสอบในวันที่ 9 ตุลาคม 2556 เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป
ณ ห้อง ค 416 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2556

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)
คณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 1870

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

/4 พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน นายวันชัย รอดไพรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. แบบสังเกตพฤติกรรม

ด้วย นางสาวปริญญานันท์ แสงอรุณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยความแตกต่างในการ
ออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความน่าสนใจและตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ:
กรณีศึกษาหนังสือสำหรับเด็ก” โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ
รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครง
วิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์
จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวปริญญานันท์ แสงอรุณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ,แบบสังเกต
พฤติกรรม กับท่านได้และขอถ่ายภาพขณะเก็บข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ
โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-740-0442

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 1870

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

17 พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน นายบุญส่ง เฟ่งผล

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. แบบสังเกตพฤติกรรม

ด้วย นางสาวปริญญานันท์ แสงอรุณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยความแตกต่างในการ
ออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความน่าสนใจและตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ:
กรณีศึกษาหนังสือสำหรับเด็ก” โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ
รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครง
วิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์
จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวปริญญานันท์ แสงอรุณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ,แบบสังเกต
พฤติกรรม กับท่านได้และขอถ่ายภาพขณะเก็บข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ
โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรภณหงษ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.081-740-0442

ที่ ศธ 0524.04/ 3339



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

๓๑ สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการฝ่ายราชการ บริษัท BEC-TERO ENTERTAINMENT PCL.

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปริญญญาณ์ แสงอรุณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยความแตกต่างในการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความน่าสนใจ และตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้งานซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กรณีศึกษาหนังสือสำหรับเด็ก” โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวปริญญญาณ์ แสงอรุณ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษาโทร.081-740-0442

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/1870

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

14 พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสุพิทย์ รัตติขุณหโซติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. แบบสังเกตพฤติกรรม

ด้วย นางสาวปริญญญาณ์ แสงอรุณ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยความแตกต่างในการ
ออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดความน่าสนใจและตอบสนองผู้ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ:
กรณีศึกษาหนังสือสำหรับเด็ก” โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ
รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครง
วิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์
จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวปริญญญาณ์ แสงอรุณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม, แบบสังเกต
พฤติกรรม กับท่านได้และขอถ่ายภาพขณะเก็บข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ
โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

มติคณะกรรมการสภาวิชาการ

ครั้งที่ ๗/๒๕๕๕

เรื่อง ขอบความเห็นชอบรายชื่อวารสารและการประชุมวิชาการ สำหรับตีพิมพ์บทความ
เพื่อขอสำเร็จการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ด้วยคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มีความประสงค์ขอความเห็นชอบรายชื่อวารสารและการประชุมวิชาการ
สำหรับตีพิมพ์บทความเพื่อขอสำเร็จการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการประจำส่วนงาน
วิชาการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ครั้งที่ ๖/๒๕๕๕ วันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๕ และครั้งที่ ๗/๒๕๕๕ วันที่ ๑๒
กรกฎาคม ๒๕๕๕ รวม ๔ รายการ

มติที่ประชุม ให้ความเห็นชอบรายชื่อวารสารและการประชุมวิชาการสำหรับตีพิมพ์บทความเพื่อขอ
สำเร็จการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน ๔ รายการ ดังนี้

ที่	ชื่อเรื่อง	วารสาร		การประชุม		ปรับ สภาพ		สำเร็จการศึกษา		ฐาน ข้อมูล	คำดัชนี อ้างอิง	
		ระดับ ชาติ	นานาชาติ	ระดับ ชาติ	นานาชาติ	โท	เอก	โท	เอก			
									Short			Full
๑.	Biomedical Engineering International Conference (BIMEICON)			✓				✓				
๒.	IEEE International Conference of Electron Devices and Solid- State Circuits (EDSSC)			✓				✓				
๓.	ASEAN Conference on Environment-Behavior Studies (AcE-Bs)			✓				✓	✓			
๔.	วารสารวิจัยและสารสถาปัตยกรรม การผังเมือง (Journal of Architectural/ Planning Research and Studies)			✓				✓				

ที่ประชุมคณะกรรมการสภาวิชาการ
เมื่อวันอังคารที่ ๒๑ สิงหาคม ๒๕๕๕



(ศาสตราจารย์ ดร.โมไนย ไกรฤกษ์)
กรรมการและเลขานุการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AcE-Bs 2011 Bandung

<http://fspu.uitm.edu.my/cebs>

ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies

Savoy Homann Bidakara Hotel, Bandung, Indonesia, 15-17 June 2011

Tel: (006) 03 - 55211541; Mobile: (006) 017-3864297; Fax: (006) 03-55444353; Email: cebsuitm@gmail.com

Theme: Communities – Policies, Culture & Behaviour

Paper Reference: AST RE 004

Date: 17th April 2011

Dear Patinya Sang- Aroon and Nopadon Sahachaisaeree

Congratulations !

We are pleased to inform you that your full paper entitled “**Distinctive mind-set between users and purchasers and the attractiveness factors determining purchasing decision: A case of book design for children (a research proposal).**” for the ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies (AcE-Bs 2011), has been approved for the 15-minute Oral Presentation. Kindly prepare your power point presentation, a cd copy of which should be submitted to the Conference Secretariat at the registration counter during the conference.

Your full paper shall be published in the Conference Proceedings after you have made the necessary amendments upon the remarks commented (if any) by the International Scientific Committee. Those comments shall only be released to you in due course after you have paid the Registration Fees.

For your information, AcE-Bs 2011 Proceedings shall be submitted to Thomson Reuters Conference Proceedings Citation Index (CPCI). In addition, selected papers upon recommendations by the Editorial Board shall be published in our international journal – *ajE-Bs* or *jABs*. Previous issues of those journals are available online on our website.

Please do not hesitate to contact us for further enquiries.

See you in Bandung !

Yours sincerely



Prof. Dr. Mohamed Yusoff Abbas

Chair, AcE-Bs 2011 Bandung

Forthcoming (more info on our website):-

AicE-Bs 2011 Famagusta, N. Cyprus, Turkey, 6-8 December 2011

AcE-Bs 2012 Bangkok, Thailand, 16-18 July 2012

Another event organised by

cE-Bs. 

Centre for Environment-Behaviour Studies, FAPS, UiTM, Malaysia

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา *In collaboration with* จนถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AcE-Bs 2011 Bandung, 15-17 June 2011. Abstract Ref No:

(You shall be acknowledged with a reference number. Please cite the reference number in all future correspondences)
Please submit your Abstract by 14th January 2011 (Deadline) to:- cehsuitm@gmail.com

Distinctive mind-set between users and purchasers and the attractiveness factors determining purchasing decision: A case of book design for children (a research proposal).

Patinya Sang- Aroon¹ and Nopadon Sahachaisaeree²

¹ Graduate Program in Industrial Design Faculty of Industrial Design Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, 10520, Thailand

² Assoc. Prof., Ph.D. program in Multidisciplinary Design Research, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, 10520, Thailand

takaaka@hotmail.com, ksnopado@gmail.com

ABSTRACT

Graphical design usually intends to illustrate the appearance of product towards commercialization and, or in some instance, is utilized as a means of narration. Book illustration and comic story, for instance make use of graphic to narrate the story and make it more vivid. The attractiveness of graphical design as such is among the crucial factors attracting readers and determining purchase decision, when readers and purchaser are different individuals. Books for children are not only designed to entertain, but also to be a learning tool for young children. Characteristics of books design for children, therefore, compete between the attractiveness to children, while allow the guardian buyer to perceive the full utility of content in the learning process. There exists a body of literature encompassing a wide range of cognitive learning theories towards books and lessen design utilizing illustration as a medium. Modern book design which aims to improve children's reading skill argues that spelling skill is not necessarily the only key approach leading to reading ability, since children are likely to remember words as picture—like Chinese characters. Attractive story with simple words and appropriate font size can be an effective tool to learn reading when parents read to the child while pointing to the text word by word. This research thus endeavors to 1.) To study the specific characteristics of children's books, which are able to teach learning skill effectively. 2.) To examine the distinctive visual perception between children and guardians, in the case of book design.

Two categories of child publication are compared in this research. The first category encompasses books for 3-6 year-old toddlers which main purposes to be examined are appearances of fonts and illustrations. The second target group includes 7-11 years-old children, which variables to be explored are text size, written phrases, and illustrations. Subjects to be tested include grade 200 1-6 grade primary school students and their guardians aged 3-11 years-old in Nakhonsawan province. A random sampling approach is applied to 3 education constituencies. Two types of information are gathered and tabulated with personal contextual variables. The first set of information encompasses perception of guardians towards the value and worthiness of different types of book design—design elements, novelty, affective impact, and personal preferences—vis-à-vis the guardians' contextual characteristics—past experience and expectation. The second type of information comprises children's perception towards the attractiveness in terms of visual perception of books—color, materials, size, and printing format. Research tools to be utilized include visual stimuli containing different types of variables to be test to solicit response from designated respondents by means of interview for children and questionnaires for guardians. The research anticipated that findings towards distinctive preference of children and valuation of guardians can be reconciled by means of a set of design principles and can be generalized upon most of books design for children.

© 2011 cE-Bs, FAPS, UTM. All rights reserved.

Keywords: graphical design, cognitive learning theories, perception towards, skill effectively.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AcE-Bs. 2011

ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies
Savoy Homann Bidakara Hotel, Bandung, Indonesia, 15-17 June 2011

Theme: Communities – Policies, Culture & Behaviour

Certificate of Appreciation

Is hereby awarded to

Ms. PATINYA SANG-AROON

In recognition as

Paper Presenter

Prof. Dr. Mohamed Yusoff Abbas
Head, cE-Bs, FAPS, UiTM Shah Alam, Malaysia
Chair, AcE-Bs 2011 Bandung

Asst. Prof. Dr. Indra Budiman Syamwil
SAPPD, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia
Co-Chair, AcE-Bs 2011 Bandung

Another event organised by

cE-Bs.  

Centre for Environment-Behaviour Studies, FAPS, UiTM, Malaysia

In collaboration with

ABRA. AMER.

Association of Behavioural Researchers on ASIANS (ABRA)
Association of Malaysian Environment-Behaviour Researchers (AMER)



School of Architecture, Planning and Policy Development
Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

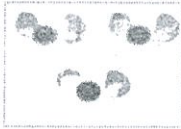
PRESENTATION



DETAIL ลักษณะการออกแบบกราฟิกที่สามารถดึงดูดเด็กและส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้ปกครอง



เป็นภาพประกอบเรื่องราวแบบหน้าคู่ สีภาพสื่อเรื่องราวจากซ้ายไปขวามีทรงละเอียดภาพประกอบที่มีความซับซ้อนทางด้านมิติภาพมีรายละเอียดเรื่องราวมาก สีสีน้ําสว่างงาม

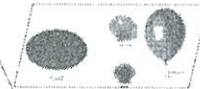


เป็นภาพประกอบที่สื่อถึงความสนุกสนานจากธรรมชาติทั้งสภาพแวดล้อม ในห้องเรียนร่วมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ



DETAIL เทคนิคการผลิต

สีภาพใช้กระดาษเพิ่มความละเอียดสูงที่วัสดุพิมพ์ดีด



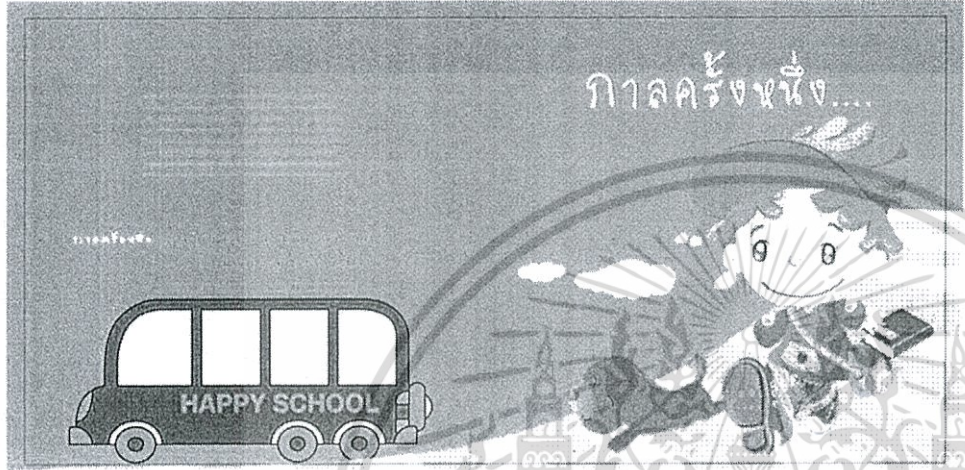
inside page

ใช้เทคนิคการพิมพ์ ทั้งเป็นหมึกสีและสีในกระบวนการให้ดึงดูดสายตา

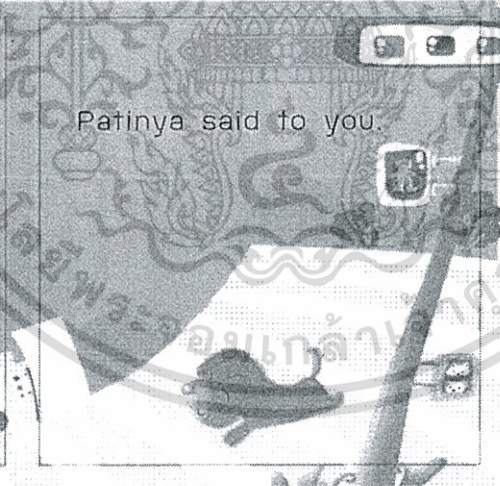
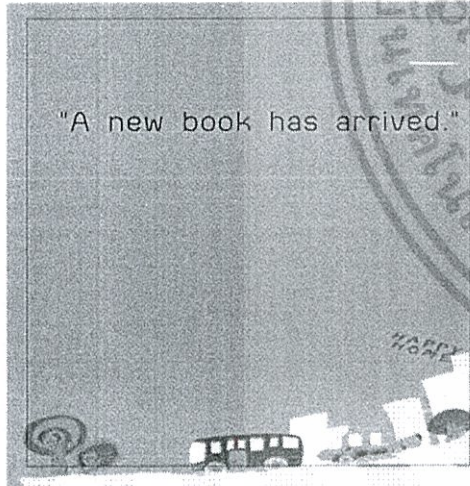


BY : ปกฤษญาณ์ แสงอรุณ 53630710

front page



back page

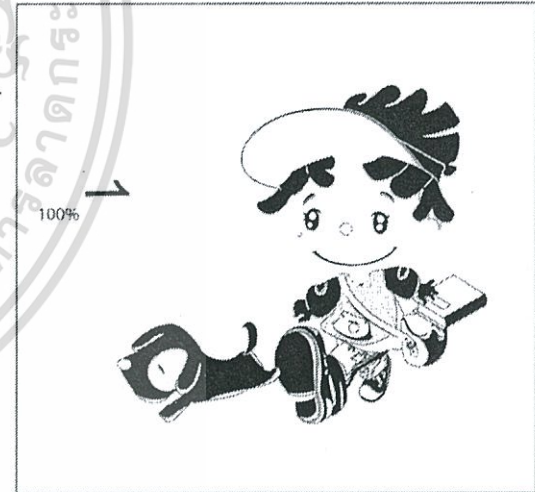


inside page

ARTWORK



บ๊อค ปัทน



BY : ปกฤษณ์ แสงอรุณ 53630710