

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมกรรมการอ่านและการเช่าหนังสือการ์ตูนของ
นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

The King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Student's
Comic Book Reading and Renting Behavior



อพ.
ก 429-พ
9549

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **75244**
วัน,เดือน,ปี **26 ต.ค. 2550**

b. **118 24127**
i.

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549** มอนูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นักศึกษา : นางสาวกาญจน์ทิพ ธีบุญเนส
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ธุรกิจร้านเช่าหนังสือเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักการอ่าน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มากนักเมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือมาอ่านเอง อีกทั้งยังสามารถแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคในการจัดเก็บหนังสือของตนเองหากมีปริมาณมากขึ้นซึ่งธุรกิจร้านเช่าหนังสือนั้นได้รับความนิยมมาตั้งแต่ในอดีต แต่เนื่องจากในปัจจุบันได้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ที่มาพร้อมกับระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้กลายมาเป็นคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจร้านเช่าหนังสือ เช่น ธุรกิจร้านเช่า VCD ธุรกิจร้านเกมส์คอมพิวเตอร์ หรือธุรกิจเกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น ซึ่งทำให้ร้านเช่าหนังสือ ต้องพัฒนาตนเองและปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินกิจการและสร้างกำไรให้กับองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อการสร้างโอกาสทางการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านและการเช่า ความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านและความต้องการเช่าหนังสือการ์ตูน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,102.86 บาท ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ พักอาศัยอยู่หอพักนักศึกษา ไม่ทำงานพิเศษ และไม่ได้เป็นสมาชิกชมรมใด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทต่อสู้ เหตุผลสำคัญในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทต่าง ๆ เพราะมีความชอบเป็นการส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือการ์ตูน คือ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินบันเทิงใจ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือการ์ตูน คือ เลือกด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนเมื่อมีเวลาว่าง โดยอ่านน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในจำนวน 1-3 เล่มต่อครั้ง ใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้ง คือ 31-59 นาที และสถานที่ที่นิยมอ่าน คือ หอพักนักศึกษา ในส่วนของพฤติกรรมการเช่านั้นพบว่า วัตถุประสงค์ในการเช่า คือ มีหนังสือให้เลือกหลากหลาย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่า คือ ตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง โดยเช่าน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในจำนวน 1-3 เล่มต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายในการเช่า 11-20 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่เช่าในวัน จันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 16.31-20.00 น. ใช้เวลาในการเลือกเช่าหนังสือการ์ตูนที่อ่านในแต่ละครั้ง คือ 10-30 นาที และสถานที่ที่นิยมไปเช่าคือ ร้านใกล้บ้านหรือหอพัก ในส่วนของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ คือ การมีหนังสือการ์ตูนให้เลือกเช่าจำนวนมากหลากหลายประเภท เป็นการ์ตูนที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ และผู้บริการมีความรวดเร็วในการค้นหาการ์ตูนให้ลูกค้า สำหรับด้านราคานั้นกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีราคาเช่าที่เหมาะสม มีค่าปรับกรณีที่คืนหนังสือเกินเวลาไม่สูงเกินไปหรือมีการคิดค่าปรับกรณีที่หนังสือเสียหายหรือสูญหายที่เป็นธรรมกับลูกค้า ด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เดินทางมายังร้านได้สะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านดี มีระบบการจัดวางหนังสือที่หาง่ายและเป็นหมวดหมู่ และในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถแนะนำหนังสือ น่าอ่านได้อย่างรวดเร็วและการให้ส่วนลดที่จูงใจสำหรับสมาชิกนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ คณะ สถานที่พัก การทำงานพิเศษและการเป็นสมาชิกชมรมมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านและการเช่าแตกต่างกัน

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการมีหนังสือการ์ตูนให้เลือกเช่าจำนวนมากหลากหลายประเภทและทันสมัยอยู่เสมอ สำหรับด้านราคาต้องมีราคาที่เหมาะสม มีค่าปรับกรณีที่คืนหนังสือเกินเวลาไม่สูงเกินไป ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางมายังร้านได้สะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านดี มีระบบการจัดวางหนังสือที่หาง่ายและเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ฝึกให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ส่วนลดที่จูงใจสำหรับสมาชิกมีการจัดรายการพิเศษให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกทุกเดือน และมีการแจกของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ

ABSTRACT

Title : The King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Student's Comic Book Reading and Renting Behavior

Student : Miss Kantip Thunyanase

Level of student : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Rental book shop's business has grown in response to demand of readers and it is cheaper than to buy books to read. It also helps customers to reduce the space for keeping books. Rental book shop's business was famous in the past. But nowadays there is other business which has new technology to be direct and indirect competitors of rental book shop's business such as VCD shop, game online shop, internet café, etc. So, rental book shops must improve themselves to remain in business and make profit. To create marketing opportunities, reading and renting behavior, marketing mix factors and the relationship between individual factors and comic book reading and renting behavior should be studied by sampling data from 385 students The King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang and data was analyzed by using descriptive statistics and inference statistics

The findings revealed that the study group was mostly males aged 21 years old, who on average earned 6,102.86 baht a month, studied in The Faculty of Engineering, stayed at an apartment, had no part-time job and were not members of any society and read fighting comic books. They revealed that the main reason for reading a comic book was for personal choice and entertainment. The study group was persons who made a reading decision. They read comic books in their free time less than 3 times per week and with 1-3 books per time. They spend 31-59 minutes to read a comic book at their apartment. For renting behavior, they revealed that the main reason for renting a comic book was because there is too much comic book choice. The study group was persons

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
สมมติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
พฤติกรรมกรรมการอ่าน	10
พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	23
บทที่ 3 สภาพธุรกิจของร้านเช่าหนังสือการ์ตูนในประเทศไทย	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูน	27
ข้อมูลการทำธุรกิจร้านเช่าหนังสือ	32
ภาพรวมตลาดร้านเช่าหนังสือ	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	46
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูน	49
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูน	56
ส่วนที่ 4 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คณะและจำนวนตัวอย่างนักศึกษา	7
2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	46
3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ	48
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พัก	48
5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำงานพิเศษ	48
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกชมรม	50
7	ประเภทหนังสือการ์ตูน	51
8	เหตุผลในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูน	52
9	วัตถุประสงค์การอ่านหนังสือการ์ตูน	52
10	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน	53
11	เวลาที่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูน	53
12	ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูน	54
13	จำนวนหนังสือการ์ตูนที่อ่านในแต่ละครั้ง	55
14	เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง	55
15	สถานที่ที่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูน	56
16	วัตถุประสงค์ในการเช่าหนังสือการ์ตูน	57
17	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหนังสือการ์ตูน	57
18	ความถี่ในการเช่าหนังสือการ์ตูน	58
19	จำนวนเล่มหนังสือการ์ตูนที่เช่าในแต่ละครั้ง	58
20	ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือการ์ตูนแต่ละครั้ง	59
21	วันที่เช่าหนังสือการ์ตูน	59
22	ช่วงเวลาในการเช่าหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง	60
23	เวลาที่ใช้เช่าหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง	60
24	สถานที่นิยมไปเช่าหนังสือการ์ตูน	61
25	ค่าเฉลี่ยและระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	62
26	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูน	65
27	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูน	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีอยู่เพื่อให้นักศึกษาใช้ประโยชน์ในการค้นคว้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับสิ่งแวดล้อม	13
2	การเกิดพฤติกรรมบุคคล	14
3	ตัวแบบพฤติกรรมการเรียนรู้ Stimulus Response Model	17
4	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	24



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

หนังสือการ์ตูนได้เข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งของการแสวงหาความบันเทิงที่นักศึกษาได้ให้ความสนใจเป็นอันมากอีก ทั้งยังมีประโยชน์ในการช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้นักศึกษามีนิสัยรักการอ่านมากขึ้น แต่เนื่องจากหนังสือการ์ตูนนั้นมีหลากหลายประเภท ดังนั้นการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนจึงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ รสนิยมรวมถึงความชื่นชอบในตัวนักเขียน เป็นต้น อย่างไรก็ตามนักศึกษาที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือการ์ตูนแต่มีงบประมาณจำกัดและบางเล่มยังมีราคาสูง ทำให้ยากต่อการครอบครองเป็นเจ้าของ อีกทั้งทางเลือกที่จะเป็นสมาชิกห้องสมุดนั้นยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการเดินทางและการจำกัดสิทธิในการยืมหนังสือ

ธุรกิจร้านเช่าหนังสือซึ่งให้บริการเช่าหนังสือต่าง ๆ รวมถึงหนังสือการ์ตูนด้วยนั้น จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของบุคคลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักการอ่าน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มากนักเมื่อเทียบกับการซื้อหนังสือมาอ่านเอง อีกทั้งยังสามารถแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคในการจัดเก็บหนังสือของตนเองหากมีปริมาณมากขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านเช่าหนังสือนั้นได้รับความนิยมมาตั้งแต่ในอดีต แต่เนื่องจากในปัจจุบันได้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ที่มาพร้อมกับระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้กลายมาเป็นคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมของธุรกิจร้านเช่าหนังสือ เช่น ธุรกิจร้านเช่า VCD ธุรกิจร้านเกมส์ คอมพิวเตอร์ หรือธุรกิจเกี่ยวกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น ซึ่งทำให้ร้านเช่าหนังสือ ต้องพัฒนาตนเองและปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินกิจการและสร้างกำไรให้กับองค์กรได้

ปัจจุบันตลาดบริการให้เช่าหนังสือส่วนใหญ่ เน้นกลุ่มเป้าหมายในชุมชนที่มีคนจำนวนมากหรือตามหอพักใกล้สถานศึกษา โดยมีร้านให้บริการเช่าหนังสือกระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 แห่ง และมีมูลค่าของธุรกิจประมาณปีละ 100 ล้านบาท (วิภา, 2542:9) จะเห็นได้ว่าตลาดบริการให้เช่าหนังสือยังจะมีโอกาสการพัฒนาได้เช่นเดียวกับธุรกิจให้บริการเช่าวีดีโอ แต่อาจมีข้อแตกต่างกัน คือตลาดบริการให้เช่าหนังสือสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนตามประเภทของหนังสือ เช่น คนทำงานที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสนใจ

ในหนังสือประเภทให้ความรู้ ต่างจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจหนังสือประเภทบันเทิง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษาและบุคลากรทั้งหมดถึง 21,219 คน (กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี, 2548) โดยมีหอพักจำนวนมากกระจายอยู่ใกล้กับสถานศึกษา และเป็นสถาบันที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะเป็นแหล่งเศรษฐกิจใหม่ในอนาคตอันใกล้ ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาพฤติกรรม การอ่านและความต้องการเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนการตลาดสำหรับการบริหารจัดการร้านเช่าหนังสือการ์ตูน ในเขตบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษารวมทั้งพฤติกรรม การอ่านและการเลือกเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การอ่านและการเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การอ่านและการเช่าหนังสือการ์ตูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบพฤติกรรม การอ่านและการเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. สามารถทราบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการบริหาร เพื่อนำมาใช้วางแผนการตลาดสำหรับร้านเช่าหนังสือการ์ตูน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สามารถทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านและการเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษา เพื่อให้สามารถนำมาวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการอ่านและการเช่าหนังสือของนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นสถานการศึกษาที่มีประชากรหนาแน่น มีหอพักที่ใกล้กับสถาบันและตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งจะขยายตัวเป็นแหล่งเศรษฐกิจใหม่ในอนาคต โดยเก็บข้อมูลจากการสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของร้านเช่าหนังสือโดยแบ่งประชากรออกเป็น 7 กลุ่มตามคณะที่สถาบันเปิดทำการเรียนการสอน คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร และคณะเทคโนโลยีการเกษตร โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2550

นิยามศัพท์

นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หมายถึง นักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่เคยอ่านและเคยเช่าหนังสือการ์ตูน

การตรวจเอกสาร

กฤษณพันธ์ (2536) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ของประชาชน และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับอายุเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพในครอบครัวและอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดลำปาง ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น ทั้งชายหญิง ที่มีอายุ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 242 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจและต้องการอ่านสิ่งพิมพ์การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความรู้มากที่สุด สำหรับผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนด้านความสนใจและความต้องการในการเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้านสถานที่อ่าน จำนวนครั้งที่อ่านต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน ช่วงเวลาที่อ่านพบว่าไม่มีความแตกต่าง มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่แตกต่างออกไป เช่น ในกลุ่มที่มีการศึกษาดำเนินการจะใช้เวลาในการอ่านน้อยกว่า 15 นาที ในแต่ละครั้ง และกลุ่มที่อาศัยในเขตพื้นที่รอบนอก รวมถึงกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด

นวนทิพย์ (2538) ศึกษาเรื่องความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็กไทย ศึกษาเปรียบเทียบกรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร และเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบหนังสือการ์ตูนในด้านการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบตัวหนังสือ การจัดรูปเล่ม องค์ประกอบของภาพ การให้สี ลักษณะของภาพ ขนาดของรูปเล่ม และเปรียบเทียบความต้องการด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูน รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบหนังสือการ์ตูนเด็ก เก็บข้อมูลจาก เด็กนักเรียนชายและหญิงอายุประมาณ 11-12 ปี และ 14-15 ปี รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 600 คน ผลการศึกษาพบว่า เด็กในเขตกรุงเทพมหานคร และเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือการ์ตูน ประเภทการ์ตูนที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยจะเป็นผู้เลือกอ่านด้วยตนเองจากร้านเช่าหนังสือใกล้บ้าน รูปแบบของหนังสือการ์ตูนนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มชอบการ์ตูนที่มีความตลกขบขันมากที่สุด และต้องการให้รูปเล่มมีขนาดเล็ก เป็นภาพสีที่มีการวาดภาพที่เหมือนจริง และพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญ

ประพันธ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ความต้องการอ่านและเช่าหนังสือของผู้อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรบนถนนพระองค์เจ้าสาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการอ่านและเช่าหนังสือของผู้ที่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรบนถนนพระองค์เจ้าสาย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการอ่านและความต้องการเช่าหนังสือ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการอ่านและเช่าหนังสือ โดยใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อ่านหนังสือไม่เป็นเวลาประมาณ 11-30 นาทีต่อวัน นิยมอ่านหนังสือประเภท นิตยสาร สารคดีทั่วไปและการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 เคยใช้บริการเช่าหนังสือแล้ว โดยเช่าจากแหล่งใกล้บ้านและยังมีความต้องการที่จะเช่าหนังสืออยู่ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการอ่านหนังสือในด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเช่าหนังสือ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างมีความสัมพันธ์กับความต้องการอ่านหนังสือมากกว่าความต้องการเช่าหนังสือ

ศุภเกต (2548) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจร้านเช่าหนังสือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะธุรกิจร้านเช่าหนังสือ สภาพการแข่งขัน พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เช่าหนังสือที่มีต่อร้านเช่าหนังสือที่เช่าอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดและการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านเช่าหนังสือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจคือทำเลที่ตั้ง ผู้เช่ามีระดับความพึงพอใจต่อร้านเช่าหนังสืออยู่ในระดับพอใจปานกลางถึงพอใจมาก ธุรกิจร้านเช่าหนังสือมีความเป็นไปได้ทางการตลาด และจากการวิเคราะห์ที่วัดความคุ้มค่าของโครงการ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่าหนึ่ง อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่ามากกว่าอัตราคิดลด และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 9 เดือน และแม้ทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการแล้ว พบว่าธุรกิจร้านเช่าหนังสือยังมีความคุ้มค่า

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการอ่านและการเช่าหนังสือ การตื่นถึงความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือ การตื่นของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเช่าหนังสือของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 4 ความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านเช่าหนังสือ

การตื่นในบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านเช่าหนังสือการ์ตูน เช่น พฤติกรรมการอ่านหนังสือ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูน ข้อมูลการทำธุรกิจร้านเช่าหนังสือ เป็นต้น

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง นักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร และคณะเทคโนโลยีการเกษตร เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักศึกษาที่เคยอ่านและเคยเช่าหนังสือการ์ตูน ดังนั้นจึงต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (นราศรีและชูศักดิ์, 2538 :104)

$$n = \frac{z^2 pq}{b^2}$$

กำหนดให้	p	=	สัดส่วนของประชากรที่คาดว่าจะต้องการหนังสือการ์ตูน
	q	=	1 - p
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	z	=	ค่า z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	b	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าระดับความสัดส่วนของประชากรในสูตร เท่ากับ 0.50

แทนค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เท่ากับ 1.96

แทนค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{(1.96^2)(0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ในลักษณะที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการจัดแบ่งประชากรเป็นกลุ่มชั้นย่อย ๆ ก่อน แล้วเลือกสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional) ในแต่ละชั้น จากนั้นจึงใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งการเก็บตัวอย่างครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรที่มีคุณสมบัติ คือ เป็นนักศึกษาปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คณะและจำนวนตัวอย่างนักศึกษา

คณะ	จำนวน (คน) ^{1/}	จำนวนตัวอย่าง (คน)
วิศวกรรมศาสตร์	7,019	164
วิทยาศาสตร์	2,936	69
เทคโนโลยีสารสนเทศ	384	9
คุรุศาสตร์อุตสาหกรรม	1,416	33
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1,652	39
อุตสาหกรรมเกษตร	748	17
เทคโนโลยีการเกษตร	2,310	54
รวม	16,465	385

ที่มา : ^{1/} (กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี, 2548)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการอ่านและการเช่าหนังสือการ์ตูน ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการอ่านและการเช่าหนังสือการ์ตูน ของผู้บริโภคในภาพรวม

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม และความต้องการเช่าหนังสือการ์ตูน โดยการใช้มาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สำคัญ และแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	น้อย	ระดับไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ระดับไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	มาก	ระดับเห็นด้วย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด

K = จำนวนชั้น

3. Chi-Square Method เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนกับปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนพฤติกรรมการเช่าหนังสือของนักศึกษา กับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคณะ

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคณะมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคณะมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการอ่าน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พฤติกรรมการอ่าน

ความหมายของการอ่าน

วิธีการที่ได้มาซึ่งข่าวสารข้อมูล ผู้รับสารอาจจะทำได้หลายวิธี เช่น ด้วยการฟัง พูด อ่าน หรือเขียน วิธีการที่ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ศึกษาค้นคว้าหาความรู้หรือหาประสบการณ์ได้ด้วยตนเองตามลำพังคือ การอ่าน (George D. Spache and Paul C. Berg, 1966:82)

การอ่านเป็นการผสมผสานระหว่างทักษะหลายชนิด เพื่อสร้างความเข้าใจโดยเป็นไปตามจุดประสงค์ ความต้องการและวิธีการของผู้อ่าน

การอ่านเป็นกระบวนการค้นหาความหมายจากสิ่งพิมพ์ เป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ของผู้อ่าน การอ่านไม่ได้หมายความว่าเฉพาะการมองผ่านแต่ละประโยคหรือแต่ละย่อหน้าเท่านั้น แต่ผู้อ่านต้องเข้าใจในความคิดนั้น ๆ ด้วย (อรศรี, 2524: 13)

ทั้งนี้ได้จำแนกความหมายของการอ่านไว้ 4 ประการดังนี้

1. การอ่านเป็นการแปลสัญลักษณ์ออกมาเป็นคำพูดโดยการผสมเสียง เพื่อใช้ในการออกเสียงให้ตรงกับคำพูด การอ่านแบบนี้มุ่งให้สะกดตัวผสมคำอ่านเป็นคำ ๆ ไม่สามารถสื่อความโดยการฟังได้ทันที เป็นการอ่านเพื่อการออกเสียง มุ่งให้อ่านหนังสือได้แตกฉานเท่านั้น

2. การอ่านเป็นการใช้ความสามารถในการผสมผสานของตัวอักษรออกเสียง เป็นคำหรือเป็นประโยค ทำให้เข้าใจความหมายในการสื่อความโดยการอ่านหรือฟังผู้อื่นอ่านแล้วรู้เรื่อง จะเรียกว่า “อ่านได้” ซึ่งมุ่งให้อ่านแล้วรู้เรื่องในสิ่งที่อ่าน

3. การอ่าน เป็นการสื่อสารความหมายที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้จากผู้เขียน (ผู้สื่อ) ถึงผู้อ่าน การอ่านลักษณะนี้เรียกว่า “อ่านเป็น” ผู้อ่านย่อมเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้เขียนโดยอ่านแล้วสามารถประเมินผลของสิ่งที่อ่านได้

4. การอ่าน เป็นการพัฒนาความคิดโดยที่ผู้อ่านต้องใช้ความสามารถหลาย ๆ ด้าน เช่น ใช้การสังเกต จำรูปคำ ใช้สติปัญญาและประสบการณ์เดิมในการแปลความ หรือถอดความให้เกิดการตีความไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้าใจเรื่องราวที่อ่านได้ดี โดยวิธีการอ่านแบบนี้จะดำเนินการเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง (กระบวนการ) อาจต้องใช้ความหมายของการอ่านจากข้อ 1, 2, 3 (หรือไม่จำเป็นต้องครบความหมายทั้ง 3 ความหมายก็ได้) แล้วสามารถเข้าใจความหมายของสิ่งที่อ่านและนำสิ่งที่ได้จากการอ่านมาเป็นแนวคิด แนวปฏิบัติได้เรียกว่า “อ่านเป็น”

นอกจากนั้นยังได้มีการกล่าวไว้อีกว่า การอ่านก่อให้เกิดพฤติกรรม 3 ประการ คือ

1. การแปลความ (Translation) คือ การแปลเรื่องราวเดิมให้ออกมาเป็นคำใหม่ ภาษาใหม่ หรือแบบใหม่

2. การตีความ (Interpretation) คือ การเก็บความเดิมมาบันทึกใหม่ เรียบเรียงใหม่ หรือ ร้อยกรองใหม่ เป็นการมองเรื่องราวเดิมในแง่ใหม่ ค้นหาแล้วเปรียบเทียบทั้งความสำคัญและความสัมพันธ์ส่วนย่อย ๆ ภายในเรื่องราวนั้น ๆ ย่นย่อเรื่องต่าง ๆ จนเป็นข้อสรุปได้

3. การขยายความ (Extrapolation) คือ การอนุมานหรือขยายความคิดให้กว้างลึกหรือไกลกว่าข้อเท็จจริงที่ประจักษ์อยู่ในเรื่องนั้น (บันลือ, 2532: 2)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การอ่านหมายถึง กระบวนการสื่อสารความรู้ ความคิดระหว่างผู้อ่านกับผู้เขียน โดยผู้อ่านจะต้องใช้ทักษะการถอดใจความที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ให้ออกมาเป็นความคิดและนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถเขียนแสดงเป็นสูตรการอ่านไว้ดังนี้

การอ่าน = การมองดูตัวอักษรให้ชัดเจน + การเข้าใจความหมายของคำ + การพิจารณาเลือกเอาความหมายที่ดีที่สุดซึ่งเหมาะกับข้อความละเนื้อเรื่องตรงนั้น + การใช้ความหมายให้เป็นประโยชน์ (โกชัย, 2521: 127)

จุดประสงค์ของการอ่าน

แนวความคิดเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการอ่านคือ

1. เพื่อศึกษาหาความรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ โดยละเอียดหรือโดยย่อ
2. เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น
3. เพื่อต้องการทราบข่าวสารที่แท้จริง
4. เพื่อศึกษาค้นคว้า
5. เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับในสังคม
6. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (สนิท, 2526: 112)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาการอ่าน

การสื่อสารข้อมูลด้วยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งเผยแพร่ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับข่าวสารนั้นต้องเป็นผู้ที่อ่านหนังสือได้ มิฉะนั้นแล้วการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลด้วยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ เลย ดังนั้นการอ่านจึงเป็นทักษะที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วตรงกับเจตนารมณ์ของผู้เขียนสาร

สิ่งที่เป็นปัญหาต่อการอ่าน พบว่า มี 3 ประเด็น คือ อ่านไม่ออก อ่านไม่เป็น และไม่อ่าน หรืออาจเกี่ยวเนื่องมาจากผู้รับสารอ่านออกแต่ไม่คล่อง อ่านออกแต่สรุปใจความที่อ่านไม่ได้ อ่านออกแต่ไม่ชัดเจน สื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจไม่ได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะอ่านไม่มีตัวควบกล้ำ วรรณคดีไม่ถูก อ่านออกแต่ไม่รู้จักอ่านเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านอาชีพที่ตนประกอบอยู่ อ่านออกแต่ไม่มีนิสัยที่จะอ่านเพื่อหาความเพลิดเพลิน และจรรโลงใจ นอกจากนั้นปัญหาของการอ่านอาจเป็นเพราะไม่มีหนังสืออ่าน ไม่มีเวลาอ่าน ไม่มีที่อ่าน อ่านช้า อ่านไม่เข้าใจ และอ่านแล้วไม่เกิดประโยชน์ (ถนอมวงศ์, 2530: 4-5)

การเกิดพฤติกรรมกรรมการอ่าน

พฤติกรรมกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขหลายประการที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้อ่านแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งสามารถอธิบายกฎแห่งพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลตามแนวคิดของ เคิท เลวิน (Kurt Lewin) ว่าเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

B ย่อมาจาก Behavior คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคล หมายถึง การกระทำต่อการอ่าน หรือความสนใจและความต้องการในการเลือกอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สถานที่อ่าน จำนวนครั้งที่อ่านภายในหนึ่งสัปดาห์ การใช้ระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่อ่านและกิจกรรมต่อเนื่องที่ทำหลังจากการอ่าน

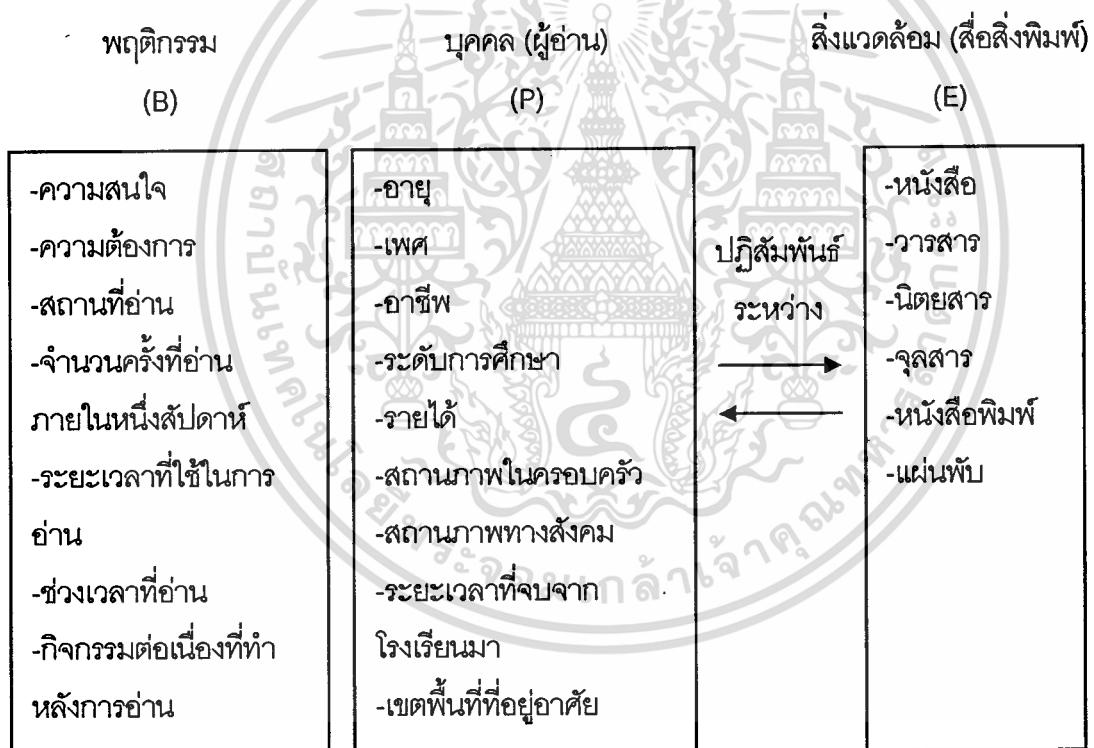
P ย่อมาจาก Person คือ ตัวบุคคล ซึ่งรวมทุกสิ่งทุกอย่างของบุคคลของผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ บุคลิกของบุคคล ระดับการศึกษา พื้นความรู้ ความสามารถ อายุ เพศ อาชีพ รายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพในครอบครัว และสังคม ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นผลมาจากความเจริญเติบโตตามธรรมชาติ และเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย

E ย่อมาจาก Environment คือ สิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมในที่นี้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ คือ หนังสือ วารสาร นิตยสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอื่น ๆ ที่บ้านตนเอง บ้านเพื่อน บ้านผู้ใหญ่บ้าน ที่อ่านหนังสือหมู่บ้าน ที่วัดที่โรงเรียน ที่มีอยู่ในที่ชุมชนหมู่บ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางบุคคล ทางจิตใจอีกด้วย (สมบุรณ์, 2526: 25-27)

ตามกฎแห่งพฤติกรรม การที่ประชาชนอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวของผู้อ่านเองกับสภาพแวดล้อมที่สัมผัสอยู่ สามารถเขียนให้เห็นภาพความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับสิ่งแวดล้อม

ที่มา : (กฤษณพันธ์, 2536: 20)

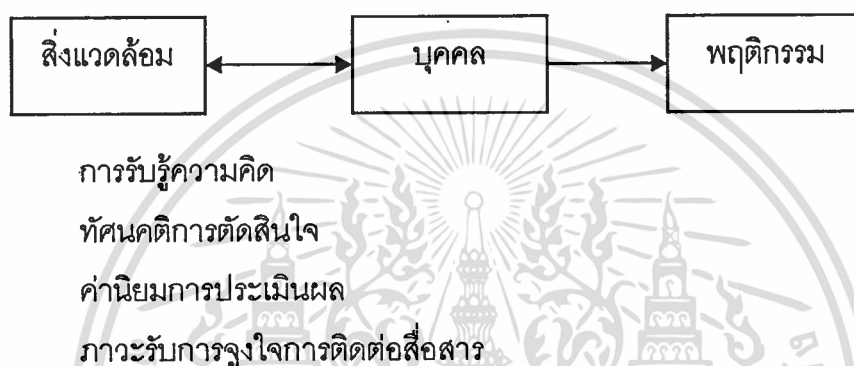
จากแผนภูมิตัวสัมพันธ์ของกฎแห่งพฤติกรรมจะเห็นว่าเงื่อนไขที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์แสดงพฤติกรรมออกมามี 2 ประการด้วยกันคือ

1. ตัวบุคคลหรือผู้อ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สภาพสิ่งแวดล้อม

การที่พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะปรากฏออกมาแต่ละครั้ง แสดงว่าพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นอันเนื่องมาจากบุคคลมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสิ่งแวดล้อม โดยบุคคลจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมด้วยการรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) และแรงจูงใจจากนั้น จึงแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านความคิด การตัดสินใจ การประเมินผล และการติดต่อสื่อสาร เขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การเกิดพฤติกรรมบุคคล

ที่มา : (กฤษณพันธ์, 2536: 21)

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่าบุคคลจะเกิดพฤติกรรมการอ่านได้นั้นบุคคลต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (สื่อสิ่งพิมพ์) ด้วยวิธีการอ่านข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์จะผ่านกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งหมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ ทัศนคติที่เป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคลซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ค่านิยม เป็นกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เป็นตัวกำหนด ตัวตัดสินใจ ชี้นำให้บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ ภาวะรับการจูงใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ทั้งการรับรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ภาวะรับการจูงใจ จะส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการอ่านออกมาในลักษณะที่แตกต่างไปตาม อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ หรืออื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการอ่านโดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการอ่าน สรุปแนวความคิดความคิดว่าประกอบด้วยการดำเนินการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้อ่าน ได้แก่ วุฒิภาวะ ความพร้อม การสนใจ สมรรถวิสัยในการอ่าน คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ อายุ เพศ ประสบการณ์เดิม
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน หมายถึง ความแตกต่างประการต่าง ๆ ของวัสดุในการอ่าน ซึ่งแตกต่างกันได้ในความยากง่าย ความยาวของเนื้อหา ความคล้ายคลึง การมีความหมายของเนื้อหา ความสนุกสนานของสิ่งที่อ่าน
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวิธีอ่าน เช่น การฝึกฝน การท่องจำ การใช้ประสาทรับรู้ในการอ่าน
4. ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม (ฉวีลักษณ์, 2525 : 39-43)

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ, 2538: 3)

ในการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ได้มีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งในตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ต่าง ๆ กัน และเป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ในที่นี้ขอยกตัวอย่างตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อของ Philip Kotler ซึ่งได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) โดยสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จากการที่จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ อยู่ที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus Response Model

โดยสรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 3 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) หรือ Stimulus and Response Model โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 3)

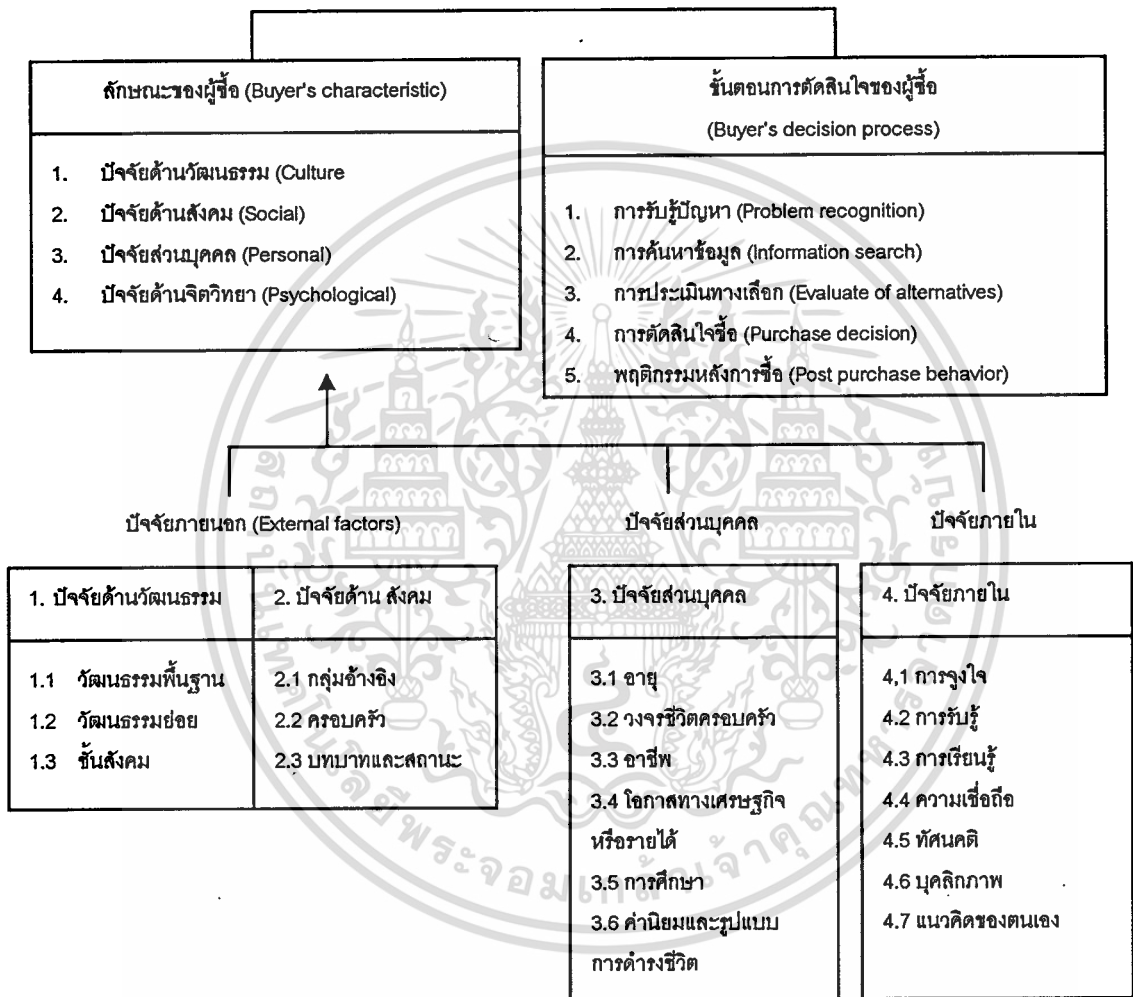
จาก Stimulus Response Model นี้สามารถนำมาอธิบายเป็นข้อ ๆ เพื่อความเข้าใจมากขึ้นได้ดังนี้

1. สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นจากภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อเปรียบเสมือน "กล่องดำ" เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (Core Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) คำว่า "วัฒนธรรม" หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิต สร้างด้วยการเรียนรู้จาก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน และใช้อยู่ในพวกตนและยังหมายถึงวัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันโดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งซึ่งมีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น วัดหรือโรงเรียนคอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ต่อไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า "วัฒนธรรมหลัก" ที่มักจะมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานานนับหลายชั่วอายุคน วัฒนธรรมหลักจึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญหายได้ยาก



ภาพที่ 3 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ Stimulus Response Model

ที่มา : (ศิริวรรณ, 2546: 198)

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) ได้แก่ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ บุคคลซึ่งผู้บริโภคนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือ ไม่บริโภคตามที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ครอบครัว (Family) คือ การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่รวมกัน โดยมีความสัมพันธ์ด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันทางสายโลหิตหรือด้วยการเป็นบุตรบุญธรรม

2.2.3 ชั้นชั้น (Social Class) ในการบริโภคนั้นเป็นการแบ่งกันตามรายได้ การศึกษาอาชีพ ซึ่งมักจะทำให้ความนิยมในการผลิตภัณฑ์แลตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

2.2.4 สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคในสังคม (Roles and Status) คือ ตำแหน่งหน้าที่ที่กำหนดในสังคม ซึ่งสถานภาพนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

2.3.1 อายุ (Ages) เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ทางนักการตลาดทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงย่อมสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Life Cycle Stage) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตในภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2546: 209) นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ระดับคือ ระดับแรก ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ปัจจัยสี่ ระดับที่สอง ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงเช่นต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ระดับที่สาม ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม เช่น ความต้องการทั้งในแง่การให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ระดับที่สี่คือความต้องการยกย่อง เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรีสถานะที่ดีในสังคม ระดับที่ห้า ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เช่นความต้องการที่เกิดจากความสามารรถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบหรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (ศิริวรรณ, 2546: 211) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจของบุคคล

3. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler, 1997: 92)

3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการอาจเกิดจากสัณฐานตาภายในร่างกายมนุษย์ หรือ เกิดจากสิ่งเร้าจากภายนอกก็ได้และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นลัษณะกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น เช่น การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา เช่น อุปกรณ์ช่วยลดน้ำหนัก

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอาจจะไม่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก ผู้บริโภคอาจใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงหรือตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจเยี่ยมชมร้านค้าหรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3.3 การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูล ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในการซื้ออาจน้อยลง คนที่มีรายได้และการศึกษาสูงและรักการซื้อมักใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบซื้อ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกต่าง ๆ มักประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อราคา ร้าน จำนวน สี เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำในการตัดสินใจ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจและจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจครั้งต่อไป ความรู้สึกและการประเมินค่าหลังการซื้อมีความสำคัญ เพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำครั้งต่อไปและมีอิทธิพลที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อนั้น ๆ ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จากการที่จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรม การซื้อ ที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนจึงเกิดการตอบสนอง (Response)

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Consumer Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการสนองตอบของผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์

5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการจะซื้อ

5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ เวลาที่ผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อตอนไหน

5.5 ปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยนอกจากนี้ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) อาจหมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า จะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น (ขั้นที่ได้รับสิ่งเร้า) ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านต่าง ๆ คือ

6.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจเช่น พอดีมาก หรือรู้สึกเฉย ๆ หรือไม่พอดีมาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ

เท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือพึงพอใจมาก และจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

6.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) จะเป็นพฤติกรรมต่อเนื่องจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะซื้ออีกแต่ถ้าไม่พอใจอาจเลิกใช้หรือมีการร้องเรียนต่อสื่อมวลชนหรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องได้

6.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปโดยไม่ใช่อาจเป็นไปได้ว่าไม่พอใจจึงไม่ใช้ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันอาจมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง หรือกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายนักการตลาดต้องทราบว่าเมื่อผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์มีวิธีทำลายผลิตภัณฑ์อย่างไร จากทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อที่ได้กล่าวมาในเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์หรือสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้บริโภคโดยมีพฤติกรรมในการเข้าซื้อที่ดีในด้านปริมาณที่เช่าต่อครั้ง และความถี่หรือจำนวนครั้งที่มาเช่าต่อสัปดาห์

ผู้มีบทบาทในกระบวนการซื้อ

ตามปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมหรือมีบทบาทต่าง ๆ ในกระบวนการซื้ออยู่เสมอ ผู้มีบทบาทที่เกี่ยวข้องในการซื้อ คือ ผู้มีบทบาทต่าง ๆ ในการตัดสินใจ มี 5 ประเภท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ริเริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดให้ซื้อสินค้าชนิดนั้น
2. ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไรจะซื้อที่ไหนซื้อเมื่อไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริง ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้นโดยตรง โดยผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้ามาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาจึงควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (ศิริวรรณ, 2543: 78)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างความสำเร็จพฤติกรรมผู้บริโภคจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากความสำคัญของลักษณะการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตและตัวกลางต้องมีคำถามเพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคคำถามดังกล่าวคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะแวดล้อมต่าง ๆ ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย อันได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น อุณหภูมิ รวมทั้งด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์ เมื่อทราบคำตอบแล้วจะนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ที่ประกอบเป็นตัวผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อทราบคำตอบนี้แล้วจะสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลัก เช่น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพลักษณะ ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จำเป็นต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่แท้จริงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล เมื่อได้คำตอบแล้วจะพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ของการทำความเข้าใจพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการตลาดได้ทำให้การดำเนินงานประสพผลสำเร็จทั้ง ในกลวิธีการสร้างลูกค้า การจูงใจลูกค้าหรือการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพตามสถานการณ์ (Situational Effectiveness) ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะมีข้อได้เปรียบต่อนักการตลาดหลายประการ ที่สำคัญมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง (Less waste) กล่าวคือ การโฆษณาจะแพงและสิ้นเปลือง หากทำการโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคตลาดเคลื่อนมิดกลุ่ม เปรียบเทียบได้กับการยิงปืนพลาดเป้าหมาย การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้ผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

2. เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น (Greater effectiveness) กล่าวคือ ถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่นักการตลาดต้องการ สื่อสารมากขึ้นเท่านั้น

3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Improved buyer-seller relationships) นักโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ส่วนมากมักพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ดังนั้นถ้านักโฆษณาสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะสามารถใช้การโฆษณาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้มากขึ้นเท่านั้น การรักษาลูกค้าประจำในปัจจุบันให้คงอยู่ จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างลูกค้าใหม่มา

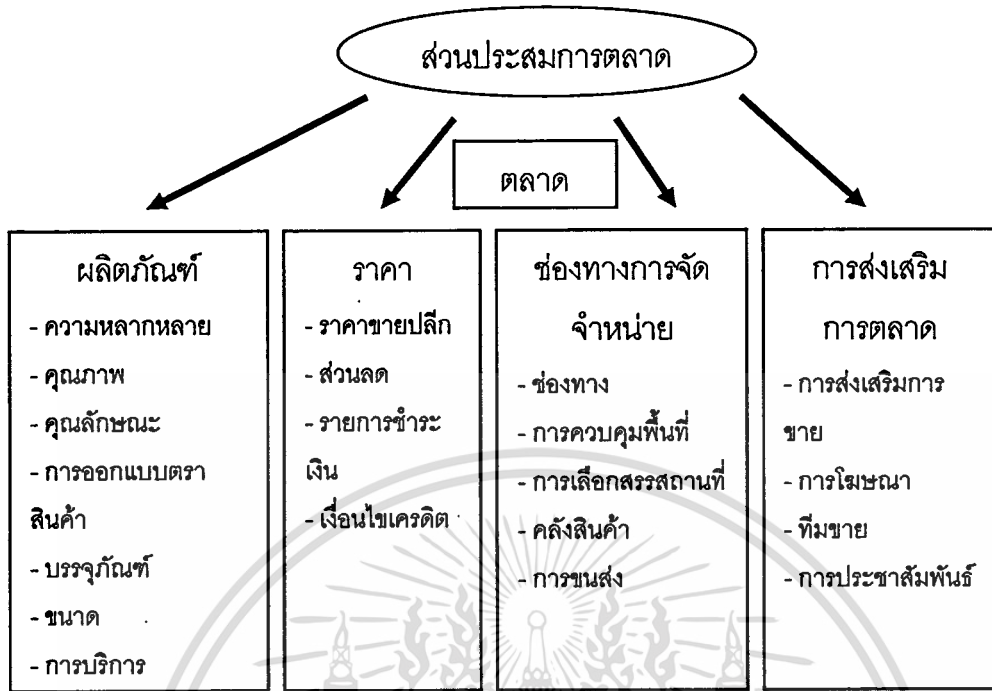
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 4)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายเพื่อให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน สร้างความโดดเด่นและมีมูลค่า/คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
ที่มา : (Kotler, 1997: 98)

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่เด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่รวดเร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าและตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

บทที่ 3

สภาพธุรกิจของร้านเช่าหนังสือการ์ตูนในประเทศไทย

บทนี้จะกล่าวถึงสภาพธุรกิจของร้านเช่าหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูน ข้อมูลการทำธุรกิจร้านเช่าหนังสือและภาพรวมตลาดร้านเช่าหนังสือ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการ์ตูน

ความหมายของการ์ตูน

“การ์ตูน” เป็นคำที่คนไทยเรียกรวมกันไปกับภาพวาดแบบต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ภาพวาดเหมือนจริง หรือภาพกิจกรรมโดยทั่วไป เรามักจะคุ้นเคยกับภาพการ์ตูนในแบบที่เป็นภาพยนตร์การ์ตูน หนังสือการ์ตูนเป็นภาพวาดลายเส้นง่าย ๆ ถ้าต้องการให้อธิบายแทนคำพูดเรียกว่าการ์ตูนเงียบ แต่ถ้าต้องการให้ผู้อ่านทราบว่าการ์ตูนพูดอะไรกัน ก็จะมีลูกโป่งหรือบัลลูนเหนือการ์ตูน ซึ่งในบัลลูนจะเขียนคำพูดลงไป

“การ์ตูน” เป็นคำทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษ “CARTOON” โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า CHARTA ซึ่งหมายถึง กระดาษ เพราะสมัยนั้นการ์ตูนหมายถึงการวาดภาพลงบนผ้าใบขนาดใหญ่ วาดบนผ้าม่าน หรือการเขียนลวดลายลงบนกระจกหรือโมเสก (MOSAIC)

นอกจากคำว่า “CARTOON” ที่เรียกทับศัพท์จนติดปากภาษาไทยแล้วยังมีคำภาษาอังกฤษอีก 2 คำ ที่มีความหมายที่ใกล้เคียงกันคือคำว่า “Comics” และ “Caricature” ซึ่งคำทั้ง 2 คำนี้ต่างมีความหมายเฉพาะตัวที่ต่างกันคือ

1. Cartoon หมายถึง ภาพล้อหรือภาพเปรียบเปรย
2. Caricature เป็นศัพท์ที่มาจากภาษาอิตาลีว่า Caricatures หมายถึงบรรพบุรุษหรือบรรพบุรุษ ซึ่ง Caricature พบมากในหนังสือพิมพ์ คือ มักใช้วาดประชดประชันสังคมโดยเฉพาะทางการเมือง จนบางครั้งเรียก Caricature ว่าเป็นการ์ตูนการเมือง

อย่างไรก็ตาม คนทั่วไปมักเข้าใจว่า “Cartoon” “Comics” และ “Caricature” เหมือนกัน และเรียกรวมกันว่า Cartoon ดังนั้นคำว่า การ์ตูน (Cartoon) อาจสรุปได้ความว่าหมายถึง ภาพวาดในลักษณะง่าย ๆ บิดเบี้ยวไย่เย่ในลักษณะไม่เหมือนภาพในโลกแห่งความจริง ซึ่งมีลักษณะที่เสียนแบบธรรมชาติ เรขาคณิต หรือรูปร่างอิสระ ที่ลดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อความหมายแทนตัวหนังสือ เป็นผู้แสดงแทนในการพูดหรือการแสดงออกต่าง ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งเป็นภาพประกอบตกแต่ง มุ่งให้เกิดความสวยงาม น่าอ่าน ล้อเลียน เสียดสีในทางการเมือง สังคม และใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกอบการเล่าเรื่องในทางบันเทิงและสารคดี

สำหรับหนังสือการ์ตูน (Comic Books) จัดเป็นหนังสือเพื่อความบันเทิงอีกประเภทหนึ่งที่แตกต่างกันจากหนังสืออื่น ๆ ตามลักษณะการเขียน หรือถ่ายทอด คือแทนที่จะเป็นตัวหนังสือ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ กลับใช้ภาพวาดหรือการ์ตูนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องราว

กำเนิดหนังสือการ์ตูน

หนังสือการ์ตูนได้รับอิทธิพลมาจากหนังสือสำหรับเด็กในยุคแรก ๆ เนื่องจากมีนักเขียนหนังสือสำหรับเด็กได้เขียนหนังสือเป็นกลอนนิทานชาวบ้าน นิทานชาดก และสุภาษิตสอนเด็กให้อ่านโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน พ.ศ. 2387 เมื่อหมอ ชื่อ Dr.Bradley ได้ตั้งโรงพิมพ์ครั้งแรกที่บางกอก จึงมีการพิมพ์นิทานไทยขายกันอย่างแพร่หลาย เช่น เรื่อง "จันทโครพ" "พระอภัยมณี" "ขุนช้างขุนแผน" เป็นต้น

ต่อมา พ.ศ. 2434 มีโรงพิมพ์เอกชนเพิ่มขึ้นและได้มีการผลิตหนังสือสำหรับเด็กมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2453 กระทรวงศึกษาธิการในสมัยนั้นได้จัดทำหนังสือแบบเรียนชุดต่าง ๆ เช่น บทกลอน กล่อมเด็ก นิทาน สุภาษิต นิทานอีสป ต่อมาในปี พ.ศ. 2464 ได้เกิดนิตยสารสำหรับเด็กเล่มแรกคือ "เด็กไทย" ซึ่งเป็นของโรงพิมพ์เอกชน และหลังจากนั้นได้มีการผลิตหนังสือสำหรับเด็กกันอย่างแพร่หลายโดยจัดทำคล้ายคลึงกับแบบเรียนของกระทรวงศึกษาธิการซึ่งมีการใช้รูปภาพประกอบ นั่นคือ ยุคเริ่มต้นของหนังสือการ์ตูน

การ์ตูนในยุคต้น

ภาพการ์ตูนในยุคต้น ๆ นั้นไม่ค่อยมีลักษณะและลีลาของการ์ตูนอย่างแท้จริงทีเดียวนัก ทั้งนี้เพราะภาพส่วนใหญ่มักเขียนเป็นลายเส้น เก็บรายละเอียดของภาพเกือบหมดทุกแง่ทุกมุม มีแม้กระทั่งแสง เงา จนเกือบเป็นภาพสมบูรณ์ไม่มีที่ติ ภาพการ์ตูนในยุคนี้จึงเป็นภาพจิตรกรรมมากกว่าภาพการ์ตูน ซึ่งแสดงเค้าโครงหรือกรอบนอกของภาพเพียงแต่มีคำบรรยายเชิงซ้ำซ้อนประกอบเท่านั้น ภาพเหล่านี้เดิมนักวาดจะเขียนเป็นภาพเดี่ยวโดด ๆ ส่วนคำบรรยายเชิงซับซ้อนค่อนข้างยาวเยิ่นเย้อ มุขตลกเป็นแบบเก่า ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของประชาชนในยุคนี้ ๆ อิทธิพลส่วนใหญ่ของการ์ตูนยุคแรกนั้น นักเขียนการ์ตูนได้เลียนแบบมาจากต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การ์ตูนที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ครั้งแรก คือ ภาพล้อการเมือง เพราะเริ่มมีการนำรูปภาพมาประกอบข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างสมัยแรก ๆ จากจำอวด ซึ่งเป็นหนังสือล้อเพทะระคดี ภาพน่าสนใจ ได้แก่ การ์ตูนสามช่อง จากนั้นเป็นต้นมามีภาพการ์ตูนปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์มากขึ้น นักเขียนภาพล้อการเมืองคนแรกของไทย คือ เปล่ง ไตรปิ่น (ขุนปฏิภาคพิมพ์ลิขิต) ได้วาดภาพล้อการเมืองตีพิมพ์ในหนังสือ "กรุงเทพเดลิแมส" ใช้ชื่อของตัวเองเป็นนามปากกา ตั้งแต่การริเริ่มของหนังสือพิมพ์ฉบับนี้จนมีการลงภาพล้อการเมืองกันอย่างแพร่หลายในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น แม้แต่นาย ไอศิยาควา ชาวญี่ปุ่นที่ออกหนังสือพิมพ์ญี่ปุ่นชื่อว่า "ยามาโตะ" ขายในเมืองไทยยังได้พิมพ์ภาพล้อการเมือง โดยมีนักเขียนภาพล้อประจำคือ ธัญญะ นอกจากนี้มีนักเขียนภาพล้อการเมืองคนอื่น ๆ เช่น เสือเตี้ย ต่อจากนั้นนักเขียนภาพล้อการเมืองสมัครเล่นได้เกิดขึ้นมากมายเช่น รัชกาลที่ 6 ทรงสนพระทัยในเรื่องของการเขียนภาพมาก ถึงกับโปรดให้มีการประกวดภาพสมัครเล่นในวัง

สำหรับหนังสือภาพการ์ตูนเรื่องยาว ซึ่งเขียนต่อเนื่องเป็นเรื่องยาวนั้นยังไม่ปรากฏชัดเจนจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2475-2476 จึงมีนักเขียนการ์ตูนเรื่องยาวเกิดขึ้น คือ สวัสดิ์ จุฑะรพ เขียนเรื่อง "สังข์ทอง" ขึ้นเป็นเรื่องแรกในหนังสือพิมพ์ "รายวันสยามราษฎร์" งานชิ้นนี้ได้รับความนิยมจากผู้อ่านมาก สวัสดิ์จึงได้เขียนภาพล้อการ์ตูนเรื่องอื่น ๆ ในทำนองจักร ๆ วงศ์ ๆ อีกหลายเรื่องต่อมาในเวลาเดียวกันนี้เองสวัสดิ์ ได้เริ่มสร้างตัวละครการ์ตูนซึ่งเป็นตัวละครเอกของเขาขึ้นมาจนผู้อ่านนิยมเป็นจำนวนมาก นักเขียนการ์ตูนที่เด่นดังนั้นจะต้องสร้างตัวเองซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประจำเรื่องที่คุณเขียน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ๆ ก็ตาม เมื่อใดที่ตัวเองปรากฏขึ้นหรือแสดงอยู่ด้วย ผู้อ่านจะเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับการ์ตูนตัวเอกตัวนั้น ติดตามตัวเอกดังตัวเอกมีชีวิตจิตใจขึ้นมา การสร้างตัวละครตัวเอกจึงเป็นแบบอย่างที่นักเขียนการ์ตูนสมัยหลัง ๆ เช่น ประยูร จรรย์ยาววงศ์ ได้ยึดเป็นแบบมา จะเห็นได้ว่าในยุคนี้มีนักเขียนการ์ตูน 2 พวก ๆ แรก คือ นักเขียนการ์ตูนที่นิยมเขียนการ์ตูนเรื่องยาวจากเรื่องประวัติศาสตร์และวรรณคดี-วรรณกรรม พวกที่สอง ได้แก่ นักเขียนการ์ตูนล้อสังคมและการเมือง ในระยะนี้มีหนังสือภาพการ์ตูนเรื่องรวมเล่มออกจำหน่ายทั่วไปมากขึ้น

การ์ตูนในยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีนักเขียนการ์ตูนการเมือง หรือนักเขียนการ์ตูนสำหรับผู้ใหญ่อยู่หลายคนที่มีชื่อเสียงเด่น ๆ ได้แก่ ประยูร จรรย์ยาววงศ์ ผู้ได้รับรางวัลแมกไซไซ สาขาหนังสือพิมพ์ วรรณกรรมและสร้างสื่อสร้างสรรค์ ชัย ราชวัตร (สมชัย กตัญญูตามนต์) ผู้เขียน "ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน" ในหนังสือพิมพ์ "ไทยรัฐ" เอ็ด เดลินิวส์ ผู้เขียนการ์ตูนลงในหนังสือพิมพ์รายวัน "เดลินิวส์" อรุณ วัชรสวัสดิ์ จาก

เอไอเอพี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้จัดทำเนื้อหาเว็บไซต์นี้ใช้ประโยชน์จากการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์ “เดอะเนชั่น” พิจารณ์ ดังคไพศาล เขียนประจำให้แก่หนังสือพิมพ์ “สยามรัฐรายวัน และรายสัปดาห์วิจารณ์” และหมื่น มติชน (ชูชาติ หมื่นอินกุล) จากหนังสือพิมพ์เครือข่ายมติชน นักเขียนการ์ตูนเหล่านี้ต่างมีแนวเขียนตามแบบฉบับของตนเองโดยเขียนตามเนื้อหาข่าวประจำวันของหนังสือพิมพ์รายวัน

สำหรับหนังสือภาพการ์ตูนเรื่องยาวสำหรับเด็กนั้น มีการจัดทำออกมาหลายฉบับ หลายสำนักพิมพ์ เช่น สำนักพิมพ์สวิตา ออกนิตยสาร “สวิตา” สำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสาร “สวนสน หนูจำ เบบี การ์ตูนมหาสนุก” กล่าวได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2491-2501 เป็นยุคของหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็ก หลังจากนั้นได้คลายความรุ่งโรจน์จนถึงระยะปี พ.ศ. 2515 อย่างไรก็ตามหนังสือการ์ตูนเล่มเดียวก็ยังมีการผลิตกันอยู่หลายสำนักพิมพ์ด้วยกัน ต่อมา “สำนักพิมพ์ครูสภา” ได้จัดพิมพ์หนังสือการ์ตูนเล่มละ 1 บาท โดยมีเนื้อหาที่ทรงคุณค่าแทรกอยู่ในความบันเทิง อันเป็นจุดเน้นที่ก่อให้เกิดความนิยมชมชอบของผู้่านทั้งที่อยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่น ตลอดจนผู้อ่านที่เป็นผู้ใหญ่ โดยเฉพาะการรักษามาตรฐานระดับราคาอยู่ที่ 1 บาท ที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ อย่างไรก็ตามการ์ตูนเล่มละ 1 บาท ที่จัดพิมพ์โดยเอกชนมิได้ครอบครองหัวใจตลาดผู้อ่านอย่างแท้จริง เพราะในยุคที่สภาพสังคมและเศรษฐกิจตกต่ำหลังปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมานั้นคุณภาพของการ์ตูนเล่มละ 1 บาทนั้น เนื้อหากลับมุ่งเน้นเกี่ยวกับกตมตีปีศาจตามล้างแค้น ตลกหยาบคายลามกไปในทางขู้สาว เนื้อหาเป็นพิษเป็นภัยแก่เยาวชนผู้อ่านเป็นอย่างยิ่ง

การ์ตูนจากต่างประเทศ

หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กในระยะหลังจากปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมานั้น จะตามอิทธิพลของโทรทัศน์ตั้งแต่การนำดาราทวีปไปเป็นปก หรือใช้เนื้อหาที่เป็นหนังสือการ์ตูนในทีวีมาเขียนตลอดทั้งเล่ม ตัวเอกในการ์ตูนที่เด็กอ่านนิยมมักเป็นการ์ตูนในทีวีซึ่งเป็นของประเทศต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น อิคิวซังค์ โดเรมอน ซูเปอร์แมน เซนต์เซย่า ส่วนการ์ตูนไทยนั้นเด็กผู้อ่านไม่ติด ทั้งนี้เพราะมีลักษณะเป็นเด็กธรรมดาไม่มีความพิเศษดึงดูดใจเด็กได้

เนื้อหากาการ์ตูนที่ทีวีส่วนใหญ่นั้นจะเป็นแนวเรื่องยอดวีรบุรุษ (Super Hero) เช่น ซูเปอร์แมน หน้ากากเสือ ยอดมนุษย์ซูเปอร์เอ็กซ์ เป็นต้น ซึ่งล้วนใช้ความเป็นวีรบุรุษผู้เก่งกล้าทั้งในด้านพลังกำลังที่แข็งแกร่งเกินมนุษย์ และสติปัญญาที่เป็นเลิศบวกกับอาวุธที่มีอานุภาพพิสดารเกินกว่าผู้ร้ายที่มารุกรานผู้อ่านจะต่อสู้ได้ จึงต้องพ่ายแพ้พระเอกไปในที่สุดเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นความรุนแรงและการต่อสู้ เช่น การทำลายล้างผลาญสิ่งของสถานที่บ้านเรือนต่าง ๆ ให้พังพินาศ เพื่อแสดงความเก่งกาจของผู้ร้ายในฉากแรก ๆ และต่อมาในที่สุดพระเอกก็ต้องออกมาช่วยปราบ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติ โดยใช้ความรุนแรงและความเก่งกาจในด้านการต่อสู้มาปราบศัตรูให้พินาศไปในที่สุด เนื้อหาเช่นนี้แม้จะเน้นให้เห็นว่า “ธรรมชาติย่อมพ่ายแพ้ธรรมะ” ก็จริงอยู่แต่ความจริงแล้วรายละเอียด ปลีกย่อย ซึ่งใช้ในการดำเนินเรื่องกลับไปเน้นเรื่องความรุนแรงการต่อสู้ด้วยกำลัง ด้วยอาวุธ หรือ ด้วยสติปัญญา มีมากกว่าคุณธรรมที่ต้องการเน้นเสียอีก เพราะผู้ชม ผู้อ่านจะรู้สึกมันส์ รู้สึกสะใจ กับการแสดงของพระเอกและผู้ร้ายจนลืมขบคิดสิ่งเหล่านี้เข้าไปในจิตใจของตนเองโดยไม่รู้ตัว

ประเภทของหนังสือการ์ตูน

ฮาร์ทเลย์และโกลเดินสัน (Hartley Goldenson) ได้จำแนกหนังสือการ์ตูนออกเป็น 8 ประเภท คือ

1. นวนิยายทางวิทยาศาสตร์ (Science Fiction) การ์ตูนประเภทนี้เป็นเรื่องของนวนิยายสมัยใหม่ที่ค่อนข้างจะเป็นความจริง หรืออิงความจริง ซึ่งเร้าความสนใจทางวิทยาศาสตร์ เนื้อเรื่องมักจะเกี่ยวกับการค้นพบทางวิทยาการยุคใหม่

2. อาชญากรรมและการสืบสวน (Crime and Detective) การ์ตูนประเภทนี้แสดงให้เห็นความโหดเหี้ยมร้ายกาจของเหล่ามิจฉาชีพหรือนักเลง อันธพาล ซึ่งก่อความสงบสุขของประชาชน และมักจะจบลงด้วยความหายนะของเหล่าร้าย โดยความสามารถในการจับกุมของผู้รักษากฎหมาย

3. เรื่องจริง (True Stories) ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ ของบ้านเมือง หรือของโลก

4. การ์ตูนเกี่ยวกับความรัก (Romance) การ์ตูนประเภทนี้เหมาะสมกับวัยรุ่นเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรัก

5. อมตะสารคดีอย่างสั้น (Condensed Classic) เป็นการ์ตูนประเภทเชิงวรรณคดีหรือวรรณกรรมของชาติ ซึ่งการ์ตูนประเภทนี้เด็ก ๆ มักไม่ค่อยให้ความสนใจ

6. เรื่องเกี่ยวกับสัตว์ (Animal Stories) เป็นการ์ตูนที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในเชิงตลกขบขันประกอบการสอนให้เด็กมีความรักใคร่เอ็นดูและเมตตา กรุณาต่อสัตว์

7. เรื่องเกี่ยวกับตะวันตกและผจญภัย (Westerns and Adventure Stories) ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของอารยธรรมตะวันตกสมัยโบราณ เช่น เรื่องของอัศวินควาบอยซึ่งมีการต่อสู้กันระหว่างพวกธรรมะกับอาชญากรรมหรือเรื่องราวเกี่ยวกับ การผจญภัยในป่า การต่อสู้กับสัตว์ป่า การผจญภัยในห้วงอวกาศ มนุษย์กายสิทธิ์กับอภินิหารเหนือมนุษย์ธรรมดา

อย่างไรก็ตามแม้ว่าหนังสือการ์ตูนจะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง แต่ก็ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. หนังสือการ์ตูนเชิงสนเทศ (Information Comic Books) เป็นหนังสือการ์ตูนที่เกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้ เป็นหนังสืออ่านประกอบที่ให้อธิบายความรู้เชิงวิชาการอันเป็นการอธิบายเรื่องที่ยากให้เข้าใจโดยการอาศัยภาพการ์ตูน เช่น เรื่องพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ เป็นต้น

ข้อมูลการทำธุรกิจร้านเช่าหนังสือ

ไม่ว่ายุคสมัยใดหนังสือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาตลอด หากแต่ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อัตราค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ทุกคนต้องประหยัด ธุรกิจร้านเช่าหนังสือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าจะไปได้ดีในยุคนี้ สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ การเปิดร้านเช่าหนังสือจะไม่เกี่ยงเรื่องประสบการณ์การทำงาน ทั้งยังเป็นกิจการที่สามารถจัดตั้งได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก การทำร้านเช่าหนังสือเป็นงานอิสระที่ลงทุนเพียงครั้งเดียว แต่ทำรายได้ให้เจ้าของได้ระยะยาว และยังสามารถทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมได้อีกด้วย ซึ่งการทำธุรกิจร้านเช่าหนังสือควรทราบหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐานดังต่อไปนี้คือ

ศักยภาพของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่สนใจและกำลังเริ่มต้นทำธุรกิจร้านเช่าหนังสือไม่ใช่ว่ามีเงินทุนพร้อมเพียงอย่างเดียวก็สามารถเปิดร้านได้ แต่ต้องอาศัยคุณสมบัติเฉพาะตัวดังต่อไปนี้

1. รักการอ่าน เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหนังสือประเภทต่าง ๆ
2. มีเงินทุนเป็นของตนเอง เนื่องจากการทำร้านในช่วงต้น ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงถ้าผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้มีพร้อมด้านนี้อยู่แล้ว จะสามารถดำเนินการขั้นต่อ ๆ ไปได้ไม่ติดขัดผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงจุดนี้เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อกรเปิดร้าน
3. มีทำเลที่ตั้ง ควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีกำลังซื้อ โดยเฉพาะหากมีสถานที่เป็นของตนเองแล้ว ผู้ประกอบการจะสามารถทุนงบประมาณลงไปได้มาก
4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นคนระดับใดก็ตาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเท่ากันหมด ให้บริการที่ดี ละเอียดรอบคอบผู้ประกอบการควรบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แนะนำหนังสือใหม่ให้ลูกค้า คิดเงินถอนเงินถูกต้อง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การติดต่อหน่วยงานราชการและขั้นตอนการขอจดทะเบียนร้านค้า

ผู้ที่คิดจะทำร้านเช่าหนังสือเพียงอย่างเดียว อาจไม่จำเป็นต้องยื่นขอจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เว้นแต่ร้านที่ขายสินค้าอื่นด้วย ในลักษณะซื้อมา-ขายไป เช่น ขายขนม สินค้ากีฬชอป ลักษณะนี้ผู้ประกอบการต้องดำเนินการจดทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แต่ปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการลักษณะนี้มักจดทะเบียนไว้ เนื่องจากมีการประกอบธุรกิจเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ควบคู่ไปด้วย

เอกสารที่ต้องเตรียม

1. บัตรประจำตัวประชาชน
2. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน พร้อมลงชื่อรับรองสำเนาถูกต้องจำนวน 1 ฉบับ
3. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน 50 บาท ซึ่งจะได้รับทะเบียนพาณิชย์ ภายในวันเดียวกัน

และการจดทะเบียนพาณิชย์ใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียนการค้า

1. ยื่นในพื้นที่ที่เปิดร้าน
2. กรุงเทพมหานคร สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1-7 สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดได้ที่ 0-2547-5050 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า อ.เมือง จ.นนทบุรี) ส่วนในต่างจังหวัด ผู้ประกอบการสามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ที่ สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัด

ขั้นตอนดำเนินการเกี่ยวกับภาษี

ขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี ในเขตกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการสามารถติดต่อขอได้ที่สรรพากรเขตที่มีภูมิลำเนาอยู่ หรือที่ตั้งร้าน ส่วนต่างจังหวัด ผู้ประกอบการสามารถขอได้ที่สรรพากรอำเภอหรือสรรพากรจังหวัดนั้น ๆ แต่หากมีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอยู่ก่อนแล้ว สามารถนำมาใช้ได้เลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารที่ต้องเตรียม

1. สำเนาทะเบียนบ้าน พร้อมลงชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง 1 ฉบับ
2. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน พร้อมลงชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง 1 ฉบับ
3. ติดต่อเจ้าหน้าที่ เพื่อขอแบบ ลป.10 กรอกความประสงค์ขอมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษี หากมีข้อสงสัย สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้จากเจ้าหน้าที่
4. ยื่นแบบฟอร์มและหลักฐานให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง และรอรับบัตรได้ในวันเดียวกัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

การยื่นชำระภาษี

ผู้ที่จะต้องยื่นชำระภาษี คือผู้มีรายได้ต่อปีภาษี (ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม) รวมกันเกิน 60,000 บาท ต้องยื่นแบบชำระภาษีประจำปี ภ.ง.ด. 90(5) ภายในเดือนมีนาคม (1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม) ของปีถัดไป นอกจากนี้กฎหมายยังกำหนดให้ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาครั้งปี ภ.ง.ด. 94 โดยคำนวณจากเงินได้ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงมิถุนายน ภายในเดือนกันยายน (กรกฎาคม ถึง กันยายน) ของทุกปีภาษี สถานที่สำหรับชำระภาษี คือ ในเขตกรุงเทพฯ ติดต่อได้ที่สรรพากรเขต หรือสรรพากรเขตสาขา ต่างจังหวัดติดต่อได้ที่สรรพากรจังหวัด สรรพากรอำเภอ หรือสรรพากรอำเภอสาขา สำหรับร้านที่เปิดทำการแล้ว แต่ยังไม่มีการชำระภาษีมาก่อน สามารถติดต่อทำให้ถูกต้องได้ที่กรมสรรพากร เช่นกัน

เอกสารที่ต้องเตรียม

1. บัตรประจำตัวประชาชน
2. สำเนาทะเบียนบ้าน ลงชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง 1 ฉบับ
3. ทะเบียนพาณิชย์
4. แบบแปลน ขนาดของป้าย (ถ้ามี)
5. ใบเสร็จรับเงินจากร้านทำป้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ยื่นดำเนินการเกี่ยวกับภาษี

1. กรุงเทพมหานคร ยื่น ณ สำนักงานเขตศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร
2. ต่างจังหวัด ยื่น ณ สำนักงานเทศบาล หรือที่ทำการ อ.บ.ต

วิธีดำเนินการ เมื่อเตรียมเอกสารครบถ้วนแล้ว ให้ยื่นแบบ ภ.ป.1 ภายใน 15 วันหลังติดตั้งป้าย จากนั้นเจ้าหน้าที่จะมาตรวจขนาดป้าย และดูแบบอักษร พร้อมคำนวณภาษีที่ต้องชำระ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถมาชำระเงินด้วยตัวเองได้ที่กองการเงิน กระทรวงการคลัง หรือส่งทางไปรษณีย์ในรูปของธนาคณัติ ตัวแลกเงิน หรือเช็ค ภายใน 15 วันหลังจากเจ้าหน้าที่ได้มาตรวจป้าย การชำระเงินจะชำระเป็นรายปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคมแต่ไม่เกินมีนาคมของทุกปี

ภาพรวมตลาดร้านเช่าหนังสือ

ตลาดร้านเช่าหนังสือ

ในปัจจุบันตลาดร้านเช่าหนังสือ ยังเปิดกว้างรองรับการลงทุนได้อีก สังเกตได้จากการเปิดร้านตามจุดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออ่านเองเปลี่ยนมาใช้บริการธุรกิจประเภทนี้กันมากขึ้นเพราะประหยัดกว่า จึงเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านเช่าหนังสือให้ผลตอบแทนคุ้มค่าเพียงใด จะขึ้นอยู่กับทำเลเฉพาะย่านเป็นส่วนสำคัญ

พฤติกรรมลูกค้า

ลูกค้าร้านเช่าหนังสือมีเกือบทุกเพศทุกวัย สิ่งที่ต้องดำเนินการ คือสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในย่านนั้น ๆ ก่อนว่ามีคนกลุ่มใด วัยใดมากที่สุด และความชอบแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร อาทิ เด็กและวัยรุ่นจะชอบการ์ตูน ส่วนวัยทำงานและแม่บ้านจะเน้นนวนิยาย นวนิยาย เป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น สำหรับวิธีสังเกตว่าลูกค้าจะเป็นคนกลุ่มใด อาจพิจารณาจากลักษณะย่านนั้น ๆ เช่น อยู่ใกล้โรงเรียนประถมหรือมัธยม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นเด็ก และวัยรุ่น เป็นต้น รวมถึงอาจสังเกตได้จากคนสัญจรไปมาบริเวณที่ตั้งร้านว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด เป็นคนกลุ่มใด วัยใดบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจหลักธุรกิจเสริมสำหรับกิจการเช่าหนังสือเป็นธุรกิจหลักที่ทำในบ้าน แต่หากผู้ประกอบการต้องการมีรายได้เสริม สิ่งที่สามารถทำในบ้านเช่าหนังสือได้ คือ

1. เปิดซุ้มขายของขบเคี้ยว จำพวกขนม และผลไม้แปรรูปต่าง ๆ
2. เปิดซุ้มขายกิ๊พซ้อปและถ้ามีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ อาจรับพิมพ์งานควบคู่ไป

ด้วย

3. ขายหนังสือมือสองให้นักสะสม

การเพิ่มบริการเสริมเพื่อสร้างรายได้ ผู้ประกอบการควรคำนึงด้วยว่า ของที่จะขายภายในร้านควรเป็นของแห้ง เพื่อป้องกันการหกเลอะหนังสือ สิ่งสำคัญคือ เมื่อตัดสินใจทำธุรกิจเสริมแล้ว ผู้ประกอบการต้องสามารถควบคุมดูแลกิจการทั้งสองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนผสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์

1.1 หนังสือการ์ตูนหลักที่นำมาจัดวางไว้ให้บริการในบ้าน จะเป็นหนังสือการ์ตูนนวนิยาย พ็อคเก็ตบุ๊ก นิตยสาร หนังสือแต่ละประเภทมีรายละเอียดแตกต่างกันอยู่ กล่าวคือหนังสือการ์ตูน แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1.1.1 การ์ตูนผู้หญิง มีเนื้อเรื่องในแนวรักก็ก ตัวการ์ตูนสวย มีทั้งแบบเล่มเดี่ยวจบและเป็นชุด การเลือกซื้อควรดูที่ความคมชัดของลายเส้นตัวการ์ตูน ดูแล้วน่าอ่าน

1.1.2 การ์ตูนผู้ชาย จะเป็นแนวต่อสู้ สืบสวนสอบสวน โดยมากเป็นการ์ตูนชุดหลายเล่มจบ รวมถึงการ์ตูนเด็ก เช่น โดเรมอน ซินจัง เป็นต้น

อัตราส่วนการจัดซื้อหนังสือการ์ตูนเข้ามาในบ้าน ควรมีไว้อย่างละครึ่ง หรือแล้วแต่ว่าลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่ชอบอ่านประเภทใด ให้ประเมินแล้วนำมาเพิ่มหรือลดสัดส่วนตามความต้องการในภายหลัง

1.2 นวนิยาย มีราคาตั้งแต่สิบกกว่าบาท ที่เรียกกันว่า นิยายผืนหวาน จนถึงหลักร้อย มีทั้ง นวนิยายไทย และงานแปล (จีน-ฝรั่ง) การเลือกซื้อ ควรเลือกเฉพาะเรื่องที่ได้รับคามนิยมทั้งในอดีตและปัจจุบัน เช่น เรื่องกำลังจะถูกสร้างเป็นละคร หรือผู้แต่งที่นามปากกาดัง ๆ เป็นที่รู้จัก

1.3 พ็อคเก็ตบุค หนังสือประเภทเรื่องสั้น หรือเรื่องเล่าต่าง ๆ ควรเลือกเรื่องตามกระแสความนิยม เน้นที่ชื่อเสียงผู้แต่ง และเรื่องที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

1.4 นิตยสาร เจ้าของร้านเช่าหนังสือควรเลือกนิตยสารที่กำลังได้รับความนิยมแต่มีเนื้อหาแตกต่างกันไป เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เมื่อเปิดร้านแล้ว เจ้าของร้านควรสำรวจว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือเล่มใดได้รับความสนใจอย่างไร แล้วจึงเลือกจัดซื้อเพิ่มเติม หรือเลิกซื้อเล่มที่ไม่เป็นที่นิยม ในภายหลัง การออกวางจำหน่ายของนิตยสาร มีทั้งที่เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน อย่างไรก็ตาม วิธีการเลือกนิตยสารจะเหมือนกับหนังสืออื่น ๆ คือ เลือกหนังสือที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คนนิยมอ่าน

1.5 หนังสือเรื่องย่อของละครหลังข่าว ควรเน้นเรื่องที่ได้รับคามนิยมในขณะนั้น วิธีสำรวจคามนิยมของหนังสือแต่ละประเภทสำรวจจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการจัดอันดับหนังสือ หรือบทวิจารณ์หนังสือ สำรวจตามสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร สัมภาษณ์ดาราชวัญใจวัยรุ่น เกี่ยวกับหนังสือที่ชอบ สอบถามลูกค้า เกี่ยวกับหนังสือที่ต้องการ แล้วพิจารณาเลือกหนังสือที่มีลูกค้าสนใจมากที่สุดหรือจากสถิติการยืมหนังสือของลูกค้าในร้าน

รายการหนังสือ และเวลาการออกของหนังสือ เช่น การ์ตูนจะมีเรื่องใหม่ ๆ ออกวางขายทุกวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ ผู้ประกอบการควรทราบ และซื้อหนังสือเพิ่มเติมเข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะหนังสือชุดที่มีเล่มต่อ เจ้าของร้านต้องหาซื้อเข้ามาไว้ให้ครบ

2. ราคา

2.1 ค่าบริการ ผู้เปิดกิจการไม่ควรตั้งอัตราค่าบริการไว้สูงมากนัก จนทำให้ลูกค้าคิดว่าควรซื้อหามาอ่านเองดีกว่า โดยทั่วไปวิธีคิดค่าบริการมีอยู่ 3 แบบ ขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือ นั้น ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 การตั้งราคามักคิด 10% จากราคาหน้าปก ใช้กับหนังสือการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ เช่น หน้าปกราคาเล่มละ 40 บาท คิดราคา 4 บาท (หากมีเศษ ให้ปัดขึ้นหรือปัดทิ้ง)

2.1.2 การตั้งราคาเดียว ใช้กับหนังสือที่มีราคาสูง เช่น นวนิยาย พ็อคเก็ตบุ๊ค และนิตยสารบางประเภท โดยกำหนดอัตราค่ายืมไว้คงที่ เช่น 5 บาท 6 บาท เป็นต้น สำหรับนิตยสารอาจคิดค่าเช่าได้ 2 อัตรา คือ ราคาเล่มใหม่ กับราคาเล่มเก่า โดยเล่มใหม่คิดสูงกว่าเล่มเก่า (เล่มเก่าซื้อมาแล้ว 2 เดือน หรือเมื่อมีเล่มใหม่ออกมาแล้ว) เช่น ตั้งราคาเล่มใหม่ 8 บาทต่อวัน เล่มเก่าเหลือ 5 บาท เป็นต้น

2.1.3 การคิดราคาแบบกำหนดเป็นช่วง จะใช้กับหนังสือการ์ตูนเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ราคา ไม่เกิน 15 บาท คิดค่าบริการ 1 บาท 16-25 บาท คิดค่าบริการ 2 บาท 26-35 บาท คิดค่าบริการ 3 บาท 36-45 บาท คิดค่าบริการ 4 บาท เป็นต้น

วิธีตั้งราคาเช่าหนังสือนั้น ผู้ประกอบการอาจคำนวณจากระยะเวลาการคืนทุนของหนังสือแต่ละประเภท เช่น การ์ตูนถือได้ว่าเป็นตัวหลักที่ทำรายได้เข้าสู่ร้าน การคืนทุนจะเร็วกว่าหนังสือประเภทอื่น การ์ตูนเล่มหนึ่งราคา 35 บาท ตั้งราคาเช่า 3 บาทต่อวัน ยืมไป 14 ครั้งหรือ 14 วันเราก็คืนทุนได้แล้ว และการ์ตูนเล่มนั้นยังไม่มีล้าสมัย หากมีเนื้อหาที่สนุกต่างไปจากหนังสือ นิตยสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวนิยาย และพ็อกเก็ตบุ๊ก ที่มีราคาแพง ทำให้การคืบทุนนาน โดยเฉพาะในส่วนของนิตยสารนั้น อายุความทันสมัยจะสั้น เช่น นิตยสารรายปักษ์ ราคาเล่มละ 80 บาท ตั้งราคาค่าเช่าเล่มละ 6 บาท ต่อวัน ต้องมีการยืม 14 ครั้ง (หมายถึงการยืมภายใน 1 ปักษ์ก่อนที่เล่มใหม่จะออกมา) จึงจะคืบทุนสำหรับการตั้งราคาหนังสือแต่ละประเภทในร้าน จะใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือผสมกันไปตามความเหมาะสมก็ได้

3. ทำเลที่ตั้ง

เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนตั้งร้าน เนื่องจากถ้าได้ทำเลที่ดี กิจการก็จะไปได้ด้วยดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาทำเลที่เหมาะสม อยู่ในที่ชุมชน เช่น ตลาด สถานศึกษา อาคารที่พักอาศัย สำนักงาน โรงงาน ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วย คือถ้าผู้ประกอบการมีสถานที่เอง และเหมาะสมกับการเปิดร้านเช่าหนังสือ ผู้ลงทุนก็สามารถดำเนินการได้ทันที แต่ถ้าต้องเช่าสถานที่ ผู้ลงทุนควรดูเรื่องของค่าเช่าและสัญญาเช่าว่าเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ รวมถึงผู้ลงทุนควรหาข้อมูลด้วยว่า ในย่านนั้น มีร้านเช่าหนังสือเปิดอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ หากมี จะสามารถแข่งขันกับเขาได้อย่างไร และมีจำนวนลูกค้าเพียงพอให้เราแทรกพื้นที่ในตลาดได้อีกหรือไม่

4. การส่งเสริมการขายหรือการดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ส่วนแรก คือการตกแต่งร้าน ถึงแม้จะขึ้นกับงบประมาณและแนวคิดในการออกแบบของผู้ประกอบการ แต่หลัก ๆ แล้วผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้โล่ง ไม่เบียดกันเกินไป เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และภายในร้านต้องมีแสงสว่าง สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง แต่ขอให้คุณภาพดี ทนทานก็เพียงพอ ทั้งนี้ การตกแต่งร้าน ส่วนใหญ่ขึ้นวางหนังสือ จะวางเรียงตามแนวผนังเป็นหลัก เพราะเป็นวิธีที่จะทำให้ร้านแลดูโล่ง และเป็นระเบียบ โดยบางร้านอาจตั้งของตกแต่งไว้คั่นสายตาด้วยก็ได้ สำหรับกิจกรรมที่ควรจัดเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายหรือจูงใจลูกค้า ได้แก่

4.1 การแจกใบปลิวแนะนำร้านตามย่านที่ร้านตั้งอยู่

4.2 การสร้างสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาสมัครสมาชิก บางที่มีการแข่งขันสูงอาจใช้วิธีให้สมัครสมาชิกฟรี หรือจัดโปรโมชั่นในวันเปิดร้าน เช่น สมัครสมาชิกวันนี้ อ่านหนังสือฟรี 3 เล่ม (ขึ้นกับนโยบายของร้าน) หรือให้ของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ

4.3 การจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี เช่น การสะสมแต้ม จัดประกวดวิจารณ์การ์ตูน ให้ของขวัญวันเกิดแก่สมาชิก

4.4 การทำสถิติหนังสือยอดนิยมของร้าน เพื่อให้ลูกค้าสนใจหนังสือเล่มอื่น ๆ มาก

ยิ่งขึ้นมีเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การจัดกิจกรรมสมาชิกเก่าแนะนำสมาชิกใหม่ โดยมีของขวัญให้ ทั้งผู้แนะนำ และผู้สมัครใหม่ ส่วนใหญ่ใช้เมื่อยอดสมาชิกยังเพิ่มขึ้นไม่มากอย่างไรก็ตาม กิจกรรมต่าง ๆ ไม่ได้จำกัดเพียงเท่านั้น ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้ประกอบการแต่ละราย ที่จะพลิกแพลงสร้างสิ่งจูงใจใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

4.6 หาหนังสือใหม่ ๆ ให้ทันตามกระแสความนิยมในขณะนั้นเข้าร้าน เช่น การ์ตูนออกใหม่ การ์ตูนเล่มต่อหนังสือที่มาแรง อาทิหนังสือที่ได้รับรางวัล หรือผู้แต่งที่เป็นดารา นวนิยายที่กำลังจะถูกสร้างเป็นละคร หนังสือเหล่านี้ต้องหาซื้อเข้ามาไว้ก่อน เพราะถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของร้านเช่าหนังสือ ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องติดตามข่าวสารและทราบตารางการออกของหนังสือ

สภาพการแข่งขันในตลาด ในภาพรวมร้านเช่าหนังสือไม่ค่อยมีการแข่งขันด้านราคามากนัก แต่สภาพการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับย่านนั้น ๆ ว่ามีคู่แข่งหรือไม่ โดยมากลูกค้าจะยึดกับร้านที่ตนเองเป็นสมาชิกยกเว้นร้านอื่นมีการบริการที่ดีกว่า จึงจะเปลี่ยนไปใช้บริการ

การดำเนินงาน

ร้านเช่าหนังสือจัดเป็นงานบริการด้านหนึ่ง การผลิตจึงเน้นไปในเรื่องการจัดซื้อหนังสือเข้าร้าน การประหยัดค่าใช้จ่าย การนำเทคโนโลยีมาใช้ และการจัดหาพนักงาน แยกเป็น 2 กรณี คือ การซื้อหนังสือเมื่อเริ่มต้นเปิดร้านใหม่ และหนังสือใหม่ที่ซื้อหลังจากเปิดร้านแล้ว

1. เลือกซื้อหนังสือเมื่อเปิดร้านใหม่ ต้องดูว่าร้านมีขนาดเท่าไร ถ้าเป็นร้านขนาดประมาณ 15 ตารางเมตร ควรมีหนังสือในร้านอย่างน้อยประมาณ 2,000 เล่ม ถ้าร้านขนาดกลาง คือ ประมาณ 20 ตารางเมตร ควรมีหนังสือประมาณ 3,000 เล่มเป็นอย่างน้อย เพื่อไม่ให้ร้านโล่งจนเกินไป สำหรับการซื้อหนังสือเข้าร้าน ต้องดูว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร เช่น เด็ก ควรเน้นการ์ตูนเป็นหลัก และมีหนังสืออื่น ๆ ในสัดส่วนลดหลั่นกันไปหรือจะกำหนดไว้เลยว่าการ์ตูน นวนิยาย นิตยสาร และพ็อกเก็ตบุ๊กอย่างละกี่เปอร์เซ็นต์ ก็ได้เช่นกัน ในกรณีการเลือกซื้อหนังสือเข้าร้าน หากผู้ประกอบการไม่รู้จะเลือกอย่างไร ปัจจุบันมีร้านขายหนังสือที่รับจัดหนังสือเป็นชุดไว้บริการ เช่น ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยบอกว่าต้องการเปิดร้านเช่าหนังสือ ทางร้านก็จะจัดหนังสือให้ เพียงแต่เรากำหนดวงเงินให้ สำหรับวงเงินขั้นต่ำที่ใช้ซื้อหนังสือจะประมาณ 50,000 บาท แต่หากเป็นร้านใหญ่ ๆ บางแห่ง อาจใช้เงินซื้อหนังสือสูงถึง 400,000 บาท แต่หากผู้ประกอบการไม่กำหนดว่า ต้องเป็นหนังสือใหม่อย่างเดียว ก็จะมีรวมกันไปทั้งหนังสือเก่าและหนังสือใหม่ หนังสือเก่าในที่นี้คือออกมาแล้ว 2 ปีขึ้นไป หรือหนังสือมือสองที่ซื้อต่อจากพ่อค้าและผู้สะสมหนังสือต่าง ๆ

การซื้อหนังสือเหล่านี้จะลดราคาได้ประมาณ 50-70 เปอร์เซ็นต์จากปก ทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือของตนเองที่เก็บสะสมไว้ หรือรวบรวมจากคนรู้จัก เข้ามาไว้ในร้านด้วย จะช่วยลดต้นทุนได้มากที่สุด

2. การซื้อเพิ่มเติมเข้ามาในร้านเมื่อเปิดร้านไปแล้ว ผู้ประกอบการต้องสังเกตหรือดูสถิติว่าหนังสือประเภทใดเป็นที่นิยม ก็จัดหาประเภทนั้น ๆ มาเพิ่มเติม

แหล่งที่ซื้อหนังสือในกรุงเทพมหานคร

1. ตลาดนัดสวนจตุจักร มีทั้งร้านที่รับจัดหนังสือสำหรับเปิดร้านให้เช่า และเป็นแหล่งซื้อหนังสือใหม่และหนังสือมือสองในราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปร้อยละ 10-50

2. ได้ห้างน้อมจิต ตรงข้ามเดอะมอลล์บางกะปิ เป็นแหล่งขายหนังสือมือสอง ในราคาลดประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ โบนัสซ่า ตรงข้ามมาบุญครอง เป็นแหล่งขายหนังสือมือสองเช่นกัน

3. หน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นแหล่งหนังสือใหม่ ลดราคาได้ ประมาณ 5-25 เปอร์เซ็นต์

4. บริเวณห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน แหล่งขายหนังสือมือสองราคาถูกอีกแห่งหนึ่ง

5. ซื้อจากร้านขายหนังสือทั่วไป

6. สั่งซื้อจากสำนักพิมพ์โดยตรง

การเลือกซื้อหนังสือขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะสะดวกวิธีใด แต่ถ้าต้องการประหยัดด้วยการนำหนังสือมือสองมาให้บริการ ก็ไม่เสียหายแต่อย่างใด เพียงแต่ต้องดูเรื่องที่นิยม และลักษณะของหนังสือว่า อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่เก่าหรือ ขาด ทั้งนี้ หากเป็นการลงทุนจะต้องมีครบชุด สำหรับการจ่ายเงินนั้นโดยส่วนใหญ่จะเป็นการจ่ายเงินสด ไม่มีระบบเงินผ่อน การประหยัดค่าใช้จ่ายในร้าน ผู้ประกอบการควรทำสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ในร้านที่ทำได้ เพื่อช่วยลดต้นทุน เช่น การเย็บสันวิธีการคือใช้ลวดเย็บกระดาษ (แม็ค) เย็บ 1 ที่ กลางเล่ม (หรือ 2 ที่ หัวท้ายเล่ม) หรือเจาะรูแล้วร้อยเชือก จากนั้นห่อปกด้วยพลาสติก ให้คงสภาพไม่ขาดง่าย เป็นการยืดอายุการใช้งานของหนังสือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรู้วิธีการซ่อมแซมหนังสือที่ขาดหรือชำรุดด้วย การจำหน่ายหนังสือเก่าออกจากร้าน ผู้ประกอบการควรทำเมื่อเปิดร้านมาได้ระยะหนึ่ง และพบว่าหนังสือเล่มนั้น ๆ ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้าเท่าที่ควร ผู้ประกอบการสามารถนำไปขายต่อให้กับร้านขายหนังสือมือสอง (ส่วนใหญ่เขาจะรับซื้อหนังสือเก่าด้วย) ถ้าเป็นหนังสือมีลิขสิทธิ์ (ส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือการ์ตูนมีปก 2 ชั้น) จะขายคืนได้ร้อยละ 30 ของราคาหนังสือ แต่ถ้าเป็นหนังสือที่ไม่มีลิขสิทธิ์ (การ์ตูน ที่มีปกชั้นเดียว) ผู้ประกอบการอาจขายไม่ได้เลย หรือขายในราคาถูก เช่น ชั่งกิโลขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ วิธีนี้จะช่วยให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ และการคำนวณยอดเงิน นอกจากนี้ยังช่วยตรวจเช็คสต็อกว่ามีหนังสือเล่มใดอยู่หรือถูกยืมไปแล้ว จำนวนหนังสือมีทั้งหมดเท่าใด รายชื่อ รวมถึงราคาค่าเช่า กำหนดการของการซื้อหนังสือ และอื่น ๆ ทั้งหมดนี้จะแสดงให้เห็นผ่านจอมอนิเตอร์ สำหรับการควบคุมหนังสือด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีทั้งใช้ควบคุมด้วยบาร์โค้ด (รหัสแท่ง) หรือใช้รหัสธรรมดา

การบำรุงรักษา หนังสือทุกเล่มควรมีการเย็บเล่ม ห่อปก เพื่อเพิ่มความแข็งแรง ทนทาน ให้มีสภาพใหม่อยู่เสมอ และเมื่อลูกค้านำหนังสือมาคืน ควรเช็ดทำความสะอาดก่อนนำขึ้นชั้น รวมถึงปิดกวาดตามชั้นหนังสือไม่ให้มีฝุ่นเกาะ หากเจอหนังสือที่ชำรุด ก็ควรเก็บซ่อมแซมก่อนนำมาให้บริการลูกค้ารายต่อไป

การจ้างพนักงาน ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน แต่ส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะดูแลเองทั้งหมด โดยเฉพาะร้านขนาดเล็ก มีผู้ดูแลร้าน 1 คน ก็สามารถดูแลได้ทั่วถึง การจ้างพนักงานจะเป็นในกรณีที่เจ้าของไม่มีเวลามาดูแลเอง หรือเปิดหลายสาขา หรือทำเป็นอาชีพเสริม สำหรับร้านขนาดใหญ่ พนักงานควรมี 2-3 คน เพื่อช่วยกันดูแลร้าน เมื่อมีลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก การจ้างอาจจะจ้างเป็นรายวัน หรือจ้างในบางช่วงเวลา (Part time) หรือรายเดือนก็ได้ โดยใช้อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ หรือ แล้วแต่การตกลงกัน แต่สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกพนักงาน คือ เลือกคนที่มีความรู้เรื่องหนังสือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดเก่ง หน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถแนะนำลูกค้าได้

การบริหาร

การบริหาร คือการจัดการระบบการควบคุมดูแลร้าน ไม่ว่าจะร้านเล็ก หรือร้านใหญ่ หากผู้ประกอบการ มีการจัดการที่ดีภายในร้านแล้ว จะช่วยให้ตรวจสอบได้ง่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรจัดให้พนักงานมีหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละคน แต่ควรทำทุกอย่างในร้านได้เท่ากัน สามารถทำงานแทนกันได้ สิ่งที่ต้องฝึกให้พนักงานในร้านมี คือ การเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ แนะนำหนังสือต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ มีทักษะการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

1. การจัดระบบหนังสือในร้าน ผู้ประกอบการควรเน้นการแยกหมวดหมู่แต่ละประเภทให้ชัดเจน หาง่าย ไม่รกจนดูไม่น่าเข้าไปเลือกหา การจัดวางหนังสือการ์ตูน แยกเป็นการ์ตูนผู้หญิง และการ์ตูนผู้ชายไว้อย่างละตู้หรือชั้น โดยใช้วิธีจัดวาง ดังนี้

1.1 การ์ตูนผู้หญิง จัดวางโดยแยกตามสำนักพิมพ์ หรือละเอียดลงไปถึงผู้แต่ง เนื่องจากลูกค้าบางคนจะเลือกอ่านเฉพาะผู้แต่ง หรือสำนักพิมพ์เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การ์ตูนผู้ชาย จัดวางโดยแยกตามสำนักพิมพ์ หรือแยกตามแนวเนื้อเรื่อง เช่น การ์ตูนแนวต่อสู้, กำลังภายใน, บู้ล้างผลาญ, กีฬา, สืบสวนสอบสวน, การ์ตูนเด็ก เป็นต้น

1.3 นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊ก, นวนิยาย, ควรจัดแยกกัน โดยใช้ชั้นแบบเดียวกับร้านขายหนังสือ เพื่อความสะดวกในการหาของผู้อ่าน แต่หากหนังสือมีมาก ผู้ประกอบการควรจัดวางไว้ในชั้นตามความเก่าใหม่

การจัดหนังสือควรจัดให้มีชั้นแนะนำหนังสือใหม่ในสัปดาห์นั้น ๆ และมีกระดานเขียนบอกรายละเอียดรายการหนังสือเล่มใหม่ว่ามีอะไรบ้าง เข้ามาวันไหนอย่างไร มีป้ายบอกราคาค่าบริการของหนังสือแต่ละประเภท

2. รูปแบบการให้บริการ ส่วนมากการให้บริการมี 3 รูปแบบ คือ

2.1 การให้สมัครระบบสมาชิก ฉะนั้น เฉพาะผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกเท่านั้น จึงจะสามารถใช้บริการได้

ข้อดี คือ เราได้ลูกค้าประจำ และทราบข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการแจ้งข่าวสาร อีกทั้งระบบสมาชิกยังเป็นการป้องกันหนังสือหาย เนื่องจากเราสามารถติดตามลูกค้าได้ กรณีที่ลูกค้ายังไม่คืนหนังสือเมื่อครบกำหนด

ข้อเสีย คือ บางครั้งระบบนี้จะทำให้จำกัดลูกค้าเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าสมาชิก

การเก็บค่าสมัคร, ราคาของแต่ละทำเล กำหนดแตกต่างกันไป เช่น ทำเลนั้นมีเด็กนักเรียนมาก ทางร้านอาจเก็บค่าสมัครสมาชิกแบ่งเป็น 2 ราคา คือ ราคานักเรียน และราคาผู้ใหญ่ อาทิ ราคานักเรียน 35 บาทต่อคน ผู้ใหญ่เก็บ 50 บาทต่อคน เป็นต้น สำหรับอายุการเป็นสมาชิก อาจกำหนดว่ากี่ปี เช่น 1 ปี หรือ 2 ปี หรือจ่ายค่าสมัครสมาชิกเพียง 3 ปีแรก หลังจากนั้นได้เป็นสมาชิกตลอดไป ไม่ต้องจ่ายเงินอีกก็ได้

2.2 การสมัครสมาชิก แบบที่ไม่ต้องเสียค่าสมัครแต่สามารถยืมได้ โดยใช้บัตรประชาชน หรือใบขับขี่วางไว้เป็นหลักฐาน

ข้อดี คือ ได้ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าขาจร

ข้อเสีย คือ เกิดความยุ่งยาก หากจัดการไม่ดี

2.3 การวางเงินมัดจำ เท่ากับราคาหนังสือที่เขา เมื่อลูกค้านำหนังสือกลับมา ผู้ประกอบการก็คืนค่ามัดจำให้ ส่วนใหญ่วิธีนี้จะใช้กับลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก

ข้อดี ไม่ต้องกังวลเรื่องหนังสือหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย วิธีนี้จะยุ่งยากเรื่องการเก็บเงินและคืนเงิน อีกทั้งยังเป็นการจำกัดจำนวนลูกค้า เพราะก่อนจะยืมหนังสือได้นั้น ลูกค้าต้องวางเงินมัดจำ ดังนั้นหากยืมหลายเล่มก็ต้องเสียเงินมัดจำมากยิ่งขึ้น

3. วิธีตั้งหมายเลขสมาชิก ผู้ประกอบการอาจใช้ระบบตัวเลขเรียงลำดับก่อนหลังของการมาสมัคร โดยกำหนดเป็นเลข 3 หลัก 4 หลัก หรือ 5 หลัก ตามจำนวนที่คาดการณ์ว่าจะสามารถรองรับจำนวนลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น

กำหนดเลข 3 หลัก สมาชิกคนแรกจะได้หมายเลข 001 คนที่ 2 จะได้หมายเลข 002 เรียงลำดับไปเรื่อยหรือกำหนดใช้เลข 5 หลัก โดยสองตัวหลังของปี พ.ศ.ปัจจุบัน กำกับด้านหน้า เพื่อให้ทราบว่สมัครปีใด เช่น 44-001 หมายถึง สมาชิกของปี พ.ศ. 2544 คนที่ 1 45-001 หมายถึง สมาชิกของปี พ.ศ. 2545 คนที่ 1 เป็นต้น

4. วิธีบันทึกการยืม-คืนหนังสือของลูกค้า

4.1 ใช้สมุดบันทึก เรียงลำดับก่อนหลังของหมายเลขสมาชิก โดยแยกรายการไว้เลยว่ หน้าที่ 1-2 ของสมาชิกหมายเลข 001 หน้าที่ 2-3 เป็นของสมาชิกหมายเลข 002 เป็นต้น

4.2 ใช้เป็นบัตรยืมเหมือนของห้องสมุดโดยให้ 1 บัตรต่อ 1 สมาชิก

5. การควบคุมหนังสือเข้า-ออก ผู้ประกอบการควรทำการจดบันทึกหนังสือทั้งหมดที่มีอยู่ในร้านเหมือนการทำสต็อกสินค้า เมื่อมีการซื้อหนังสือใหม่เข้ามา หรือยืมออกไป ซึ่งการควบคุมหนังสือเข้าออกจะทำด้วยมือ หรือใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยก็ได้

การลงทุน

การลงทุนในกิจการเช่าหนังสือ ควรเป็นเงินทุนของตนเองจะดีกว่าการกู้ยืมเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องมีทุนสำรองขั้นต่ำประมาณ 50,000-100,000 บาท

โครงสร้างต้นทุน สัดส่วนของต้นทุนส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปยังค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นเปิดร้านวงเงินเริ่มต้น จะขึ้นอยู่กับขนาดร้านว่าเล็กหรือใหญ่ ถ้าเป็นร้านขนาดเล็ก เช่น ร้านที่อยู่ใต้ตึกที่พักอาศัย ควรมีเงินทุนอย่างน้อย 50,000-100,000 บาท สำหรับร้านประมาณ 1 คูหา แต่ถ้าเป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีหนังสือประมาณ 5,000 เล่มขึ้นไป อาจต้องใช้เงินทุนอย่างน้อย 150,000-500,000 บาท แต่โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ประมาณที่ 100,000-300,000 บาท ที่ผู้ประกอบการควรมีในตอนเริ่มต้น เงินทุนที่กล่าวมารวมค่าตกแต่งและสถานที่แล้ว แต่บางร้านอาจจะเกินทุนที่ประมาณ

การไว้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินทุนที่มีแบ่งได้เป็น

1. ค่าหนังสือประมาณ 60 เพอร์เซ็นต์ร้านขนาดเล็ก (ความกว้างประมาณ 3 x 5 เมตร มีหนังสือประมาณ 1,000-2,000 เล่ม) เงินทุนค่าหนังสือ 50,000-70,000 บาท ร้านขนาดใหญ่ (มีหนังสือประมาณ 5,000 เล่มขึ้นไป) เงินทุนค่าหนังสือ 80,000-400,000 บาท

2. ค่าสถานที่รวมค่าตกแต่งประมาณร้อยละ 30 แบ่งรายละเอียดได้ดังนี้ ค่าชั้นวางหนังสือควรเป็นชั้นไม้ฉาบ เพราะจะทำให้ร้านสว่าง และราคาถูก ราคาค่าชั้นไม้ ถ้าผู้ประกอบการซื้ออุปกรณ์ ออกแบบเอง เพียงแต่จ้างช่างมาทำ ราคาจะตกอยู่ประมาณ 2,000 กว่าบาทต่อ 1 ชั้น ทั้งนี้ งบประมาณในการจัดทำ ขึ้นอยู่กับค่าจ้างช่าง การออกแบบ และการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ ตามความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละราย ค่าสติ๊กเกอร์ติดแต่งร้าน ค่าโต๊ะ เก้าอี้ของเจ้าของร้าน ค่าพัดลม หรือเครื่องปรับอากาศ

3. อื่น ๆ ประมาณร้อยละ 10 กันไว้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายจิปาถะ เช่น ค่าบัตรสมาชิก ค่าของชำร่วยให้ลูกค้า เมื่อเปิดร้านวันแรก ค่าไปปลิวแนะนำร้าน ค่าตรายาง สมุด ปากกา ค่าอุปกรณ์เย็บเล่ม พลาสติก เป็นต้น

สำหรับร้านที่มีขนาดพอสมควร และต้องการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ ต้องบอกการลงทุนส่วนนี้ลงไปด้วย โดยค่าคอมพิวเตอร์จะอยู่ประมาณ 70,000-100,000 บาท (ขึ้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์และราคาของซอฟต์แวร์) ค่าใช้จ่ายแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง (เครื่องสแกน และเครื่องพิมพ์) การเลือกซื้อผู้ประกอบการควรเน้นที่คุณภาพ เพื่อป้องกันปัญหา เนื่องจากต้องเปิดใช้งานตลอดเวลาทำการของร้าน

2. ค่าซอฟต์แวร์ระบบร้านเช่าหนังสือ ผู้ประกอบการอาจจะจ้างโปรแกรมเมอร์เขียนเอง หรือซื้อโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยการติดต่อกับร้านเช่าหนังสือที่ได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้ หรือหาซื้อตามแหล่งขายคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์

เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนควรมีประมาณ 15,000-30,000 บาท แล้วแต่ขนาดของร้านเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าซื้อหนังสือในแต่ละสัปดาห์ อยู่ประมาณ 2,400-8,000 บาท (คิดในกรณีซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง) ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน ค่าอุปกรณ์การห่อปกหนังสือ ค่าซ่อมแซมหนังสือ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น กิจการเช่าหนังสือเป็นกิจการที่รับเงินสดทุกวัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะมีเงินหมุนเวียนอยู่ตลอด เจ้าของร้านต้องบริหารเงินที่ได้รับให้ดีเพื่อไม่ให้เกิดสภาพคล่องและมีให้เกิดการรั่วไหล

ระยะเวลาคืนทุน การทำธุรกิจประเภทนี้ ระยะเวลาคืนทุนของแต่ละร้านไม่เท่ากัน ขึ้นกับปริมาณการมาใช้บริการของลูกค้า ถ้ามีมากการคืนทุนจะเร็ว บางแห่งเพียง 2 เดือนก็สามารถคืนค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุนได้แล้ว แต่บางร้านมีลูกค้าไม่มากการคืนทุนจะอยู่ประมาณ 1-3 ปี แต่โดยเฉลี่ยแล้วการคืนทุนจะประมาณ 1 ปี ผลตอบแทนต่อวัน ขึ้นกับขนาดร้าน แต่ควรอยู่ระหว่าง 500 บาทขึ้นไป (ยังไม่หักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ)

เงื่อนไขและข้อจำกัดที่สำคัญ

1. ทำเลที่ตั้ง ต้องหาในที่ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ และเหมาะสม ค่าเช่าสถานที่ไม่แพงเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด หากผู้ประกอบการเลือกผิดพลาดแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อขั้นต้องปิดกิจการ
2. ต้องมีเวลาดูแลเอาใจใส่ร้านอย่างจริงจัง ไม่ใช่อาศัยเงินทุนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นคนที่มี มนุษย์สัมพันธ์ มีความอดทนด้วย การลงทุนจะต้องใช้เงินลงทุนสูงในตอนแรก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพร้อมตรงส่วนนี้ ถ้าผู้ประกอบการมีทุนน้อย เราอาจจะเริ่มทำจากน้อย ๆ ไปก่อน แล้วค่อยเพิ่มปริมาณหนังสือขึ้นในภายหลังได้เช่นกัน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1. เน้นการบริการให้ดีที่สุดต่อลูกค้า มีความเป็นกันเอง ไม่เอาเปรียบลูกค้า
2. ความอดทน ขยัน และมีใจรักในงานที่ทำ เพราะค่าบริการค่อนข้างถูก แต่ถ้าลูกค้ามีจำนวนมากก็ทำให้กิจการได้รับผลตอบแทนที่สูง โดยเฉพาะช่วงหลังจากการคืนทุนแล้ว กำไรจะสูงมาก
3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการสำรวจความต้องการของลูกค้าว่าชอบหนังสือประเภทใด แนวใดมากที่สุด แล้วจัดหนังสือตามที่ลูกค้าต้องการได้ครบถ้วน เช่น ลูกค้าจะมาเช่าหนังสือการ์ตูนผู้ชาย มากกว่า การ์ตูนผู้หญิง ก็ควรจัดหาเพิ่ม และอาจลดการซื้อการ์ตูนผู้หญิงลง เป็นต้น

ปัจจัยอื่นที่ผู้ประกอบการพึงมี เช่น การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การปรับปรุงร้านให้ทันสมัย จัดหาหนังสือเล่มใหม่ ๆ และเป็นที่น่าสนใจเข้ามาไว้ในร้านอย่างสม่ำเสมอ เช่น รู้จักวิธีการซอมแซมหนังสือที่ชำรุด จัดส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง จากนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูน

ส่วนที่ 4 ความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	207	53.80
หญิง	178	46.20
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 24 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยอายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 25 ปีและอายุต่ำสุด คือ 18 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6102.86 บาท โดยมีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 25,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ต่ำสุดอยู่ที่ 2,000 บาทต่อเดือน

จำนวนตัวอย่างนักศึกษาแยกตามคณะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาแยกตามคณะพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุด คือ กลุ่มนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 กลุ่มนักศึกษาคณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 กลุ่มนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 กลุ่มนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 กลุ่มนักศึกษาโครงการอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 (ตารางที่ 3)

สถานที่พัก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่หอพักนักศึกษา จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 และอาศัยอยู่บ้านของตนเอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 (ตารางที่ 4)

การทำงานพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทำงานพิเศษซึ่งมีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ทำงานพิเศษซึ่งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกรรมศาสตร์	164	42.60
วิทยาศาสตร์	69	17.90
เทคโนโลยีการเกษตร	54	14.00
สถาปัตยกรรมศาสตร์	39	10.10
คุรุศาสตร์อุตสาหกรรม	33	8.60
อุตสาหกรรมเกษตร	17	4.40
เทคโนโลยีสารสนเทศ	9	2.30
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พัก

สถานที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอพักนักศึกษา	290	75.30
บ้าน	95	24.70
รวม	385	100.00

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำงานพิเศษ

การทำงานพิเศษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ทำงานพิเศษ	336	87.30
ทำงานพิเศษ	49	12.70
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกชมรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกชมรมใด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 เป็นสมาชิกชมรมอาสาพัฒนา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 สมาชิกชมรมชาวเหนือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.120 สมาชิกชมรมอนุรักษ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 สมาชิกชมรมอีสาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 สมาชิกชมรมถ่ายภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 สมาชิกชมรมพืชสวนประดับ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 สมาชิกชมรมยิงปืน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 สมาชิกชมรมวิชาการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 สมาชิกชมรมดนตรีไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 สมาชิกชมรมยูโด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 สมาชิกชมรมพัฒนาจริยธรรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 สมาชิกชมรมทัศน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 สมาชิกชมรมฟุตบอล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 สมาชิกชมรมเปตอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 สมาชิกชมรมสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 สมาชิกชมรมคาราเต้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 สมาชิกชมรมเทเบิลเทนนิส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 และสุดท้ายคือ สมาชิกชมรมเทควันโด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 (ตารางที่ 6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูน

ประเภทหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาประเภทหนังสือการ์ตูนที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทต่อสู้ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 รองลงมา คือ หนังสือการ์ตูนประเภทรักโรแมนติก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 หนังสือการ์ตูนประเภทกีฬา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 หนังสือการ์ตูนประเภทสืบสวนสอบสวน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 หนังสือการ์ตูนประเภทสยองขวัญ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 หนังสือการ์ตูนประเภทตลกขบขัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 หนังสือการ์ตูนประเภทสยองขวัญ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 หนังสือการ์ตูนประเภทอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 หนังสือการ์ตูนประเภทผจญภัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และสุดท้ายคือ หนังสือการ์ตูนประเภทแฟนตาซี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกชมรม

สมาชิกชมรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เป็นสมาชิกชมรมใด	275	71.43
ชมรมอาสาพัฒนา	15	3.90
ชมรมชาวเหนือ	12	3.12
ชมรมอนุรักษ์	12	3.12
ชมรมอีสาน	11	2.86
ชมรมถ่ายภาพ	8	2.08
ชมรมพืชสวนประดับ	8	2.08
ชมรมยิงปืน	6	1.56
ชมรมวิชาการ	5	1.30
ชมรมดนตรีไทย	5	1.30
ชมรมยูโด	4	1.04
ชมรมพัฒนาจริยธรรม	4	1.04
ชมรมทักษิณ	4	1.04
ชมรมฟุตบอล	4	1.04
ชมรมเปตอง	3	0.78
ชมรมสิ่งแวดล้อม	3	0.78
ชมรมคาราเต้	3	0.78
ชมรมเทเบิลเทนนิส	2	0.52
ชมรมเทควันโด	1	0.26
รวม	385	100.00

เหตุผลในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทต่าง ๆ

คือ มีความชอบเป็นการส่วนตัว จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.27 รองลงมา คือ ชอบอ่านตาม

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ชอบอ่านหลังจากการติดตามดูการ์ตูนเรื่องนั้น ๆ จากโทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ชอบอ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และสุดท้ายคือชอบอ่านหลังจากการติดตามอ่านการ์ตูนเรื่องนั้น ๆ จากหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 ประเภทหนังสือการ์ตูน

ประเภทหนังสือการ์ตูน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่อสู้	119	30.91
รักโรแมนติก	91	23.64
กีฬา	65	16.88
สืบสวนสอบสวน	59	15.32
ตลกขบขัน	25	6.49
สยองขวัญ	12	3.12
อาหาร	7	1.82
ผจญภัย	6	1.56
แฟนตาซี	1	0.26
รวม	385	100.00

วัตถุประสงค์การอ่านหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนมากอ่านเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินบันเทิงใจ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 87.53 วัตถุประสงค์รองลงมาคือ เพื่อให้ได้สาระความรู้เพิ่มเติม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ช่วยให้มีข้อสนทนากับเพื่อน ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 เพื่อนำรูปภาพการ์ตูนมาเป็นต้นแบบในการเขียนงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และเพื่อต้องการติดตามกระแสไม่ตกยุค จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 เหตุผลในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูน

เหตุผลในการเลือกอ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพราะความชอบส่วนตัว	336	87.27
อ่านตามเพื่อน	29	7.53
ติดตามดูการ์ตูนเรื่องนั้น ๆ จากโทรทัศน์	9	2.34
อ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว	8	2.08
ติดตามอ่านการ์ตูนเรื่องนั้น ๆ จากหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์	3	0.78
รวม	385	100.00

ตารางที่ 9 วัตถุประสงค์การอ่านหนังสือการ์ตูน

วัตถุประสงค์การอ่าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ	337	87.53
ได้สาระความรู้เพิ่มเติม	27	7.01
ช่วยให้มีข้อสนทนากับเพื่อน ๆ	11	2.86
ต้นแบบในการเขียนงาน	7	1.82
ติดตามกระแสไม่ตกยุค	3	0.78
รวม	385	100.00

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า การเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะเกิดจากการตัดสินใจเลือกอ่านด้วยตนเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และสุดท้ายคือ พี่น้อง/ครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูน

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	242	62.90
เพื่อน	118	30.60
พี่น้อง/ครอบครัว	25	6.50
รวม	385	100.00

เวลาที่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนเมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือเวลาหลังจากพักการเรียน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ขณะเดินทาง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เวลาก่อนนอน จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.60 และเวลารับประทานอาหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 เวลาที่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูน

เวลาที่นิยมอ่านหนังสือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เมื่อมีเวลาว่าง	356	92.47
เวลาก่อนนอน	10	2.60
เวลาพักเรียน	9	2.34
ขณะเดินทาง	7	1.82
เวลารับประทานอาหาร	3	0.78
รวม	385	100.00

ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนมากอ่านน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ อ่าน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 38.20 และ อ่านหนังสือการ์ตูนทุกวัน จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 21.60 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูน

ความถี่ในการอ่าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อ่านน้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	155	40.26
อ่าน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	147	38.18
อ่านทุกวัน	83	21.56
รวม	385	100.00

จำนวนหนังสือการ์ตูนที่อ่านในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาจำนวนหนังสือการ์ตูนที่อ่านในแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอ่านหนังสือการ์ตูนครั้งละ 1-3 เล่ม จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาคือ อ่านครั้งละ 4-6 เล่ม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 อ่านครั้งละ 7-10 เล่ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และอ่านมากกว่า 10 เล่มขึ้นไปในแต่ละครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 (ตารางที่ 13)

เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เวลาอ่านหนังสือการ์ตูนครั้งละ 31 - 59 นาที จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือ ใช้เวลาอ่านหนังสือการ์ตูนครั้งละ 16 - 30 นาที จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ใช้เวลาอ่านหนังสือการ์ตูนครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และใช้เวลาอ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนหนังสือการ์ตูนที่อ่านในแต่ละครั้ง

จำนวนหนังสือการ์ตูน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1 - 3 เล่ม	218	56.60
4 - 6 เล่ม	137	35.60
7 - 10 เล่ม	19	4.90
มากกว่า 10 เล่มขึ้นไป	11	2.90
รวม	385	100.00

ตารางที่ 14 เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	24	6.20
16 - 30 นาที	107	27.80
31 - 59 นาที	117	30.40
1 - 2 ชั่วโมง	102	26.50
มากกว่า 2 ชั่วโมง	35	9.10
รวม	385	100.00

สถานที่ที่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาสถานที่ที่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมอ่านหนังสือที่หอพักนักศึกษา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 รองลงมาคือ บ้าน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 มหาวิทยาลัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 อ่านทุก ๆ ที่ที่ต้องการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 สถานที่ที่ตนศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 บ้านเพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และสุดท้าย คือ ป้ายรถเมล์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สถานที่ที่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูน

สถานที่ที่นิยมอ่านหนังสือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หอพักนักศึกษา	228	59.22
บ้าน	115	29.87
มหาวิทยาลัย	18	4.68
อ่านทุก ๆ ที่ที่ต้องการ	10	2.60
สถานที่ทัศนศึกษา	7	1.82
บ้านเพื่อน	5	1.30
ป้ายรถเมล์	2	0.52
รวม	385	100.00

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูน

วัตถุประสงค์การเช่าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเช่าหนังสือการ์ตูนพบว่า ส่วนมากเช่าหนังสือการ์ตูนเพราะมีหนังสือให้เลือกหลากหลาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 วัตถุประสงค์รองลงมาคือ.ประหยัด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 สะดวกสบาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ไม่มีสถานที่เก็บหนังสือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และ ผู้ปกครองไม่อนุญาตให้ซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 (ตารางที่ 16)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาการเลือกเช่าหนังสือการ์ตูนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเกิดจากการตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ เลือกเช่าหนังสือการ์ตูนตามเพื่อน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และเลือกเช่าหนังสือการ์ตูนตามพี่น้อง/ครอบครัว จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 วัตถุประสงค์ในการเช่าหนังสือการ์ตูน

วัตถุประสงค์การเช่า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีหนังสือให้เลือกหลากหลาย	190	49.35
ประหยัด	125	32.47
สะดวกสบาย	61	15.84
ไม่มีสถานที่เก็บหนังสือ	6	1.56
ผู้ปกครองไม่อนุญาตให้ซื้อ	3	0.78
รวม	385	100.00

ตารางที่ 17 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหนังสือการ์ตูน

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	245	63.60
เพื่อน	119	30.90
พี่น้อง/ครอบครัว	21	5.50
รวม	385	100.00

ความถี่ในการเช่าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาความถี่ในการเช่าหนังสือการ์ตูนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเช่าหนังสือการ์ตูนน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมา คือ เช่า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่เช่าหนังสือการ์ตูนทุกวัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 (ตารางที่ 18)

จำนวนหนังสือการ์ตูนที่เช่าในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาจำนวนหนังสือการ์ตูนที่เช่าในแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเช่าหนังสือการ์ตูน จำนวน 1-3 เล่ม มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ เช่าหนังสือการ์ตูน จำนวน 4-6 เล่ม จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 44.20 เช่าหนังสือการ์ตูน จำนวน 7-10 เล่ม ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และมีจำนวนน้อยที่เข้ามากกว่า 10 เล่มขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ความถี่ในการเช่าหนังสือการ์ตูน

ความถี่ในการเช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	198	51.40
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	134	34.80
ทุกวัน	53	13.80
รวม	385	100.00

ตารางที่ 19 จำนวนเล่มหนังสือการ์ตูนที่เช่าในแต่ละครั้ง

จำนวนหนังสือการ์ตูน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 เล่ม	186	48.30
4-6 เล่ม	170	44.20
7 - 10 เล่ม	22	5.70
มากกว่า 10 เล่มขึ้นไป	7	1.80
รวม	385	100.00

ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือการ์ตูนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือการ์ตูนเป็นจำนวนเงิน 11-20 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 21 - 30 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายมากกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือการ์ตูนแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท	71	18.40
11-20 บาท	216	56.10
21-30 บาท	77	20.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท	21	5.50
รวม	385	100.00

วันที่เช่าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาวันที่เช่าหนังสือการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนมากจะเช่าหนังสือการ์ตูนในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา คือ เช่าหนังสือการ์ตูนในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และกลุ่มสุดท้ายคือ เช่าหนังสือการ์ตูนในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 วันที่เช่าหนังสือการ์ตูน

วันที่เช่าหนังสือการ์ตูน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	224	58.18
วันเสาร์-อาทิตย์	135	35.07
วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	6.75
รวม	385	100.00

ช่วงเวลาในการเช่าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษา ช่วงเวลาในการเช่าหนังสือการ์ตูนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลือกเช่าหนังสือการ์ตูนในช่วงเวลา 16.31-20.00 น. มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ช่วงเวลา 13.01-16.30 น. มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 9.00-13.00 น. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ช่วงเวลาในการเช่าหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00-13.00 น.	15	3.90
13.01-16.30 น.	30	7.80
16.31-20.00 น.	195	50.60
20.01-24.00 น.	145	37.70
รวม	385	100.00

เวลาที่ใช้เช่าหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาเวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าหนังสือการ์ตูนที่อ่านในแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เวลาในการเช่าหนังสือการ์ตูน 10-30 นาที จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกเช่าน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 กลุ่มที่ใช้เวลาเลือกเช่า 31-59 นาที และ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 76 คน และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และ 3.40 ตามลำดับ และเวลาในการเช่าหนังสือการ์ตูนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 เวลาที่ใช้เช่าหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้เช่าหนังสือการ์ตูน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	91	23.60
10-30 นาที	204	53.00
31-59 นาที	76	19.70
1-2 ชั่วโมง	13	3.40
มากกว่า 2 ชั่วโมง	1	0.30
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้วยการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่นิยมไปเช่าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาสถานที่ที่นิยมไปเช่าหนังสือการ์ตูนพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากจะเช่าหนังสือการ์ตูนที่ร้านใกล้บ้านหรือหอพัก จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมาคือ ร้านใกล้มหาวิทยาลัย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ร้านในศูนย์การค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และสุดท้ายคือ ร้านที่อยู่บริเวณจุดต่อระหว่างการเดินทางจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 สถานที่ที่นิยมไปเช่าหนังสือการ์ตูน

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านใกล้บ้านหรือหอพัก	319	82.86
ร้านใกล้มหาวิทยาลัย	63	16.36
ร้านในศูนย์การค้า	2	0.52
ร้านที่อยู่บริเวณจุดต่อระหว่างการเดินทาง	1	0.26
รวม	385	100.00

ส่วนที่ 4 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีหนังสือการ์ตูนที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีหนังสือการ์ตูนให้เลือกเช่าหลายประเภท มีหนังสือการ์ตูนให้เช่าเป็นจำนวนมาก ความรวดเร็วของการค้นหาการ์ตูนให้ลูกค้า ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีบริการระบบคอมพิวเตอร์สืบค้นข้อมูล มีบริการตู้รับคืนหนังสือนอกเวลาเปิดให้บริการ

ด้านราคา ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาเช่าที่เหมาะสม ค่าปรับกรณีที่ยืมหนังสือเกินเวลาไม่สูงเกินไป-มีการคิดค่าปรับกรณีที่หนังสือเสียหายหรือสูญหายที่เป็นธรรมกับลูกค้า ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถยืมหนังสือก่อน และชำระเงิน ณ วันส่งคืนหนังสือการ์ตูนได้

ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบการจัดวางหนังสือที่หาได้ง่าย เป็นหมวดหมู่ การเดินทางมายังร้านสะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านที่ทำให้ลูกค้านั่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือก หนังสือการ์ตูนได้นาน ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง มีโต๊ะ เก้าอี้ไว้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่นยิ้มแย้มเต็มใจให้บริการ การให้ส่วนลดที่จูงใจสำหรับสมาชิกร้าน พนักงานสามารถแนะนำหนังสือน่าอ่านได้อย่างรวดเร็ว ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การแจกของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ มีการจัดรายการพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกทุกเดือน

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและระดับความต้อการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ		
มีหนังสือการ์ตูนที่ทันสมัยอยู่เสมอ	4.65	มากที่สุด
มีหนังสือการ์ตูนให้เลือกเช่าหลายประเภท	4.60	มากที่สุด
มีหนังสือการ์ตูนให้เช่าเป็นจำนวนมาก	4.55	มากที่สุด
ความรวดเร็วของการค้นหาการ์ตูนให้ลูกค้า	4.28	มากที่สุด
มีบริการระบบคอมพิวเตอร์สืบค้นข้อมูล	4.19	มาก
มีบริการตู้รับคืนหนังสือนอกเวลาเปิดให้บริการ	4.07	มาก
ด้านราคา		
มีราคาเช่าที่เหมาะสม	4.56	มากที่สุด
ค่าปรับกรณีที่ยืมหนังสือเกินเวลาไม่สูงเกินไป	4.41	มากที่สุด
มีการคิดค่าปรับกรณีที่ยืมหนังสือเสียหายหรือสูญหายที่เป็นธรรมกับลูกค้า	4.31	มากที่สุด
สามารถยืมหนังสือก่อน และชำระเงิน ณ วันส่งคืนหนังสือการ์ตูนได้	3.89	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย		
ระบบการจัดวางหนังสือที่หาง่าย เป็นหมวดหมู่	4.44	มากที่สุด
การเดินทางมายังร้านสะดวกสบาย	4.35	มากที่สุด
บรรยากาศภายในร้านที่ทำให้ลูกค้านั่งเลือก หนังสือการ์ตูนได้นาน	4.29	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม	4.26	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง มีโต๊ะ เก้าอี้ไว้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอ	4.12	มาก
บริการส่งหนังสือการ์ตูนผ่านทางเว็บไซต์	3.34	ปานกลาง
บริการส่งหนังสือการ์ตูนถึงบ้านลูกค้าในละแวกใกล้เคียง	3.23	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่นยิ้มแย้มเต็มใจให้บริการ	4.44	มากที่สุด
การให้ส่วนลดที่จูงใจ สำหรับสมาชิกร้าน	4.32	มากที่สุด
พนักงานสามารถแนะนำหนังสือที่น่าอ่านได้อย่างรวดเร็ว	4.30	มากที่สุด
การแจกของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ	4.00	มาก
มีการจัดรายการพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกทุกเดือน	3.88	มาก
มีบริการแจ้งข้อมูลหนังสือใหม่ทาง SMS หรือ e-Mail	3.28	ปานกลาง
มีการติดป้ายโฆษณาร้านตามสถานที่ต่าง ๆ	3.27	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูน

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคณะ มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนโดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการอ่าน เวลาที่นิยมอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้งและสถานที่ที่นิยมอ่าน แต่มีความแตกต่างกันในด้าน ประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เหตุผลในการเลือกอ่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน ความถี่ในการอ่าน และจำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง

เอเจนซีออนไลน์ที่ให้บริการหนังสือการ์ตูนฟรีๆ นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้านเหตุผลในการเลือกอ่าน วัตถุประสงค์ในการอ่าน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน แต่มีความแตกต่างกันในด้านประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เวลาที่นิยมอ่าน ความถี่ในการอ่าน จำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้อ่านในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยมอ่าน

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้าน เวลาที่นิยมอ่าน ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันในด้าน ประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เหตุผลในการเลือกอ่าน วัตถุประสงค์ในการอ่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน จำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยมอ่าน

คณะที่ทำการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้าน วัตถุประสงค์ในการอ่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน เวลาที่นิยมอ่าน ความถี่ในการอ่าน จำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยม แต่มีความแตกต่างกันในด้าน ประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เหตุผลในการเลือกอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง

สถานที่พักมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้านประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เหตุผลในการเลือกอ่าน วัตถุประสงค์ในการอ่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน เวลาที่นิยมอ่านหนังสือ เวลาที่ใช้ในการอ่านในแต่ละครั้ง ความถี่ในการอ่าน แต่มีความแตกต่างกันด้าน จำนวนเล่มของหนังสือที่อ่านในแต่ละครั้ง สถานที่ที่นิยมอ่าน

การทำงานพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้าน ประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เหตุผลในการเลือกอ่าน วัตถุประสงค์ในการอ่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน เวลาที่นิยมอ่าน ความถี่ในการอ่าน จำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้อ่านในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยมอ่าน

การเป็นสมาชิกชมรมมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้าน ประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เหตุผลในการเลือกอ่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน ความถี่ในการอ่าน จำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันด้าน วัตถุประสงค์ในการอ่าน เวลาที่นิยมอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่าน และสถานที่ที่นิยมอ่าน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูน

พฤติกรรม	เพศ		อายุ		รายได้ต่อเดือน		การศึกษา		ที่อยู่อาศัย		การทำงานพิเศษ		สมาชิกชมรม	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน	145.68	0.00*	53.58	0.02*	160.39	0.04*	43.98	0.05*	1.15	0.95	7.13	0.21	29.20	0.26
เหตุผลในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทต่าง ๆ	15.89	0.00*	13.40	0.89	100.49	0.04*	47.43	0.00*	6.47	0.09	4.86	0.18	16.75	0.33
วัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือการ์ตูน	5.81	0.12	24.28	0.28	101.03	0.04*	25.27	0.12	4.32	0.23	6.54	0.09	41.26	0.00*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือการ์ตูน	19.41	0.00*	19.32	0.15	78.82	0.01*	13.44	0.34	5.39	0.07	1.31	0.52	9.18	0.52
เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือการ์ตูน	3.10	0.38	36.09	0.02*	45.15	1.00	14.24	0.71	0.11	0.99	0.35	0.95	24.82	0.05*
ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูน	17.56	0.00*	23.65	0.05*	61.05	0.18	19.36	0.08	0.46	0.79	1.37	0.51	8.73	0.56
จำนวนหนังสือการ์ตูนที่อ่านในแต่ละครั้ง	9.45	0.02*	36.74	0.02*	116.04	0.00*	18.69	0.41	10.81	0.01*	3.87	0.28	6.68	0.97
เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง	1.08	0.90	44.15	0.03*	84.37	0.92	39.26	0.03*	7.64	0.11	3.04	0.55	35.30	0.02*
สถานที่ที่นิยมไปอ่านหนังสือการ์ตูน	6.19	0.19	56.84	0.00*	194.02	0.03*	26.32	0.34	164.14	0.00*	3.13	0.54	31.87	0.05*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเช่าหนังสือการ์ตูน

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคณะ มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนโดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการเช่า ค่าใช้จ่ายในการเช่า วันที่เช่า ช่วงเวลาในการเช่า เวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยมเช่า แต่มีความแตกต่างกันในด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า และจำนวนเล่มที่เช่าในแต่ละครั้ง

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการเช่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า ค่าใช้จ่ายในการเช่า วันที่เช่า ช่วงเวลาในการเช่า และเวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันในด้าน จำนวนเล่มที่เช่าในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยมเช่า

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการเช่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า และวันที่เช่า แต่มีความแตกต่างกันในด้าน ความถี่ในการเช่า จำนวนเล่มที่เช่าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเช่า ช่วงเวลาในการเช่า เวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยมเช่า

คณะที่ทำการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการเช่า จำนวนเล่มที่เช่าในแต่ละครั้ง วันที่เช่า ช่วงเวลาในการเช่า และสถานที่ที่นิยมเช่า แต่มีความแตกต่างกันในด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า ค่าใช้จ่ายในการเช่า และเวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง

สถานที่พักมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการเช่า จำนวนเล่มที่เช่าในแต่ละครั้ง และวันที่เช่า แต่มีความแตกต่างกันในด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า ค่าใช้จ่ายในการเช่า ช่วงเวลาในการเช่า เวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยมเช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำงานพิเศษมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้าน จำนวนเล่มที่เช่าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเช่า วันที่เช่า ช่วงเวลาในการเช่า และสถานที่ที่นิยมเช่า แต่มีความแตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์ในการเช่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า และเวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง

การเป็นสมาชิกชมรมมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกันในด้าน วัตถุประสงค์ในการเช่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า จำนวนเล่มที่เช่าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเช่า วันที่เช่า ช่วงเวลาในการเช่า และสถานที่ที่นิยมเช่า แต่มีความแตกต่างกันในด้าน เวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 27)



ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าหนังสือการ์ตูน

พฤติกรรม	เพศ		อายุ		รายได้ต่อเดือน		การศึกษา		ที่อยู่อาศัย		การทำงานพิเศษ		สมาชิกชมรม	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเข้าหนังสือการ์ตูน	3.68	0.30	17.15	0.70	89.31	0.18	22.62	0.21	5.35	0.15	10.26	0.02*	16.20	0.37
ผู้ที่ถือทิพอดการตัดสินใจเข้าหนังสือการ์ตูน	7.26	0.03*	11.97	0.61	62.70	0.15	40.25	0.00*	7.48	0.02*	8.67	0.01*	10.93	0.36
ความถี่ในการเข้าหนังสือการ์ตูน	6.03	0.05*	19.52	0.15	88.66	0.00*	24.48	0.02*	8.26	0.02*	8.09	0.02*	17.30	0.07
จำนวนหนังสือการ์ตูนที่เข้าในแต่ละครั้ง	18.04	0.00*	40.28	0.01*	110.91	0.01*	11.96	0.85	6.12	0.11	3.84	0.28	15.65	0.41
ค่าใช้จ่ายในการเข้าหนังสือการ์ตูนแต่ละครั้ง	3.38	0.34	18.65	0.61	111.12	0.01*	32.55	0.02*	8.50	0.04*	5.08	0.17	10.01	0.82
วันที่เข้าหนังสือการ์ตูน	4.81	0.09	20.42	0.12	49.89	0.56	8.68	0.73	2.31	0.32	0.82	0.67	8.73	0.56
ช่วงเวลาในการเข้าหนังสือการ์ตูน	1.27	0.74	27.87	0.14	121.85	0.00*	19.07	0.39	30.37	0.00*	2.36	0.50	18.29	0.25
เวลาที่ใช้ในการเลือกเข้าหนังสือการ์ตูนที่อ่านในแต่ละครั้ง	6.00	0.20	29.36	0.40	86.70	0.89	117.53	0.00*	10.81	0.03*	22.66	0.00*	49.01	0.00*
สถานที่ที่นิยมไปเข้าหนังสือการ์ตูน	4.05	0.26	50.32	0.00*	506.51	0.00*	26.33	0.09	8.40	0.04*	1.18	0.76	15.23	0.44

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการอ่านการ์ตูน

จากการศึกษา "พฤติกรรมกรรมการอ่านและการเข้าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" จากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6102.86 บาท ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์พักอาศัยอยู่หอพักนักศึกษา ไม่ทำงานพิเศษและส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกชมรมใด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทต่อสู้ เหตุผลสำคัญในการเลือกอ่าน คือ มีความชอบเป็นการส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการอ่าน คือ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินบันเทิงใจ โดยมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอ่าน กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนเมื่อมีเวลาว่าง ส่วนมากจะอ่านน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยอ่านครั้งละ 1-3 เล่ม ใช้เวลาในการอ่านครั้งละ 31-59 นาที และสถานที่ที่นิยมไปอ่านหนังสือการ์ตูน คือ หอพักนักศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเข้าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเข้าหนังสือการ์ตูนพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าหนังสือการ์ตูนเพราะ มีหนังสือให้เลือกหลากหลาย ตัดสินใจในการเข้าหนังสือการ์ตูนด้วยตนเอง มีความถี่ในการเข้าหนังสือการ์ตูนน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนหนังสือการ์ตูนที่เข้าในแต่ละครั้ง คือ โดยเข้า จำนวน 1-3 เล่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้า คือ 11-20 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มักเข้าในวัน จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาในการเข้าหนังสือการ์ตูน คือ ช่วงเวลา 16.31-20.00 น. ใช้เวลาในการเลือกเข้า 10-30 นาทีต่อครั้ง และสถานที่ที่นิยมไปเข้าหนังสือการ์ตูน คือ ร้านใกล้บ้านหรือหอพัก

ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเช่าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเช่าหนังสือการ์ตูนพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ คือ การมีหนังสือการ์ตูนให้เลือกเช่าจำนวนมากหลากหลายประเภท เป็นการ์ตูนที่มีความทันสมัยอยู่เสมอและผู้บริการมีความรวดเร็วในการค้นหาการ์ตูนให้ลูกค้า สำหรับด้านราคานั้นกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีราคาเช่าที่เหมาะสม มีค่าปรับกรณีที่คืนหนังสือเกินเวลาไม่สูงเกินไปหรือมีการคิดค่าปรับกรณีที่หนังสือเสียหายหรือสูญหายที่เป็นธรรมกับลูกค้า ด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม เดินทางมายังร้านได้สะดวกสบายบรรยากาศภายในร้านดี มีระบบการจัดวางหนังสือที่หาง่ายและเป็นหมวดหมู่ และในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มเต็มใจให้บริการสามารถแนะนำหนังสือน่าอ่านได้อย่างรวดเร็วและการให้ส่วนลดที่จูงใจสำหรับสมาชิกร้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องของประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เหตุผลในการเลือกอ่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน ความถี่ในการอ่าน จำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เวลาที่นิยมอ่าน ความถี่ในการอ่าน จำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้อ่านในแต่ละครั้งและสถานที่ที่นิยมอ่าน รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เหตุผลในการเลือกอ่าน วัตถุประสงค์ในการอ่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอ่าน จำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง สถานที่ที่นิยมอ่าน คณะที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบอ่าน เหตุผลในการเลือกอ่านและเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง สถานที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่อ่านในแต่ละครั้ง สถานที่ที่นิยมอ่าน การเป็นสมาชิกชมรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการอ่าน เวลาที่นิยมอ่าน เวลาที่ใช้อ่านหนังสือต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมอ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่าหนังสือการ์ตูนพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า จำนวนที่เช่าในแต่ละครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน จำนวนที่เช่าในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ใช้ในการเช่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเช่า จำนวนที่เช่าในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเช่า ช่วงเวลาในการเช่า เวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้งและสถานที่ที่ใช้ในการเช่า คณะที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า ค่าใช้จ่ายในการเช่า เวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง สถานที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า ค่าใช้จ่ายในการเช่า ช่วงเวลาในการเช่า เวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง สถานที่ที่นิยมไปเช่า การทำงานพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเช่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า ความถี่ในการเช่า เวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง การเป็นสมาชิกชมรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน เวลาที่ใช้ในการเลือกเช่าในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีหนังสือการ์ตูนให้เลือกเช่าจำนวนมากหลากหลายประเภท ทันสมัยอยู่เสมอและนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมน่านหนังสือการ์ตูนประเภทต่อสู้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจากร้านเช่าหนังสือควรจัดหานังสือให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า ในส่วนของรูปแบบการให้บริการควรที่จะจัดหาระบบสารสนเทศที่ทันสมัยสำหรับการบริการสืบค้นข้อมูลและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องของราคาค่าเช่าที่เหมาะสม มีค่าปรับกรณีคืนหนังสือเกินเวลาไม่สูงเกินไปหรือมีการคิดค่าปรับกรณีหนังสือเสียหายหรือสูญหายที่เป็นธรรมกับลูกค้าดังนั้นผู้ประกอบการจากร้านเช่าหนังสือควรกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยกำหนดให้ราคาไม่แพงจนเกินไปเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ามากกว่าที่จะซื้ออ่านเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางมายังร้านได้สะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านดี มีระบบการจัดวางหนังสือที่หาง่ายและเป็นหมวดหมู่ ดังนั้นผู้ประกอบการจากร้านเช่าหนังสือควรหาทำเลที่ตั้งอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้กับบริเวณหอพักนักศึกษาเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางมาเช่าและคืนหนังสือ และสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดีโดยการมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศไม่ร้อน และจัดวางหนังสือแยกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการเช่าและผู้ประกอบการควรเน้นเปิดให้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ เนื่องจากนักศึกษาจะนิยมเข้ามาใช้บริการในร้านเช่า หนังสือการ์ตูนมากกว่าและควรเปิดร้านในช่วงเวลา 16.31-24.00 น. มากที่สุด เพราะเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมเข้าร้านเช่าหนังสือการ์ตูนมากที่สุดในแต่ละวัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเปิดร้านตั้งแต่เช้าเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายให้กับทางร้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ฝึกให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มเต็มใจให้บริการ สามารถแนะนำหนังสือน่าอ่านได้อย่างรวดเร็วมีการให้ส่วนลดที่จูงใจสำหรับสมาชิก และมีการจัดรายการพิเศษให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกทุกเดือน นอกจากนี้จะมีการแจกของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ แล้วควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดโดยการมีส่วนลดราคาถ้ามีการเช่าในปริมาณมาก จากการศึกษาจะพบว่า ส่วนมากลูกค้าจะเช่าหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อ ครั้งดังนั้นควรตั้งส่วนลดราคาถ้าเช่าในปริมาณที่มากกว่า 5 เล่มขึ้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการอ่านและการเช่าหนังสือในปริมาณที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แต่ปัจจุบันสนามบินสุวรรณภูมิได้เปิดให้บริการทำให้มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นซึ่งคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจร้านเช่าหนังสือการ์ตูนในอนาคตซึ่งอาจส่งผลให้พฤติกรรมการเช่าหนังสือเปลี่ยนแปลงไปดังนั้น สำหรับการศึกษานี้ครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มบุคคลทั่วไป และควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านของโอกาสในการลงทุน กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการและโอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือการ์ตูน

บรรณานุกรม

กฤษณพันธ์ เฟิงศรี. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนใน
จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี. 2548. จำนวนบุคลากรและนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีการศึกษา 2548. (อัดสำเนา)

โกชัย สาริกบุตร. 2521. การอ่านขั้นใช้วิจารณ์ญาณ. กรุงเทพมหานคร: แสงรุ่ง การพิมพ์.

จินตนา ไบกาชویی. 2532. แนวการจัดทำหนังสือสำหรับเด็กอ่าน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉวีลักษณ์ บุญยะกาญจน์. 2525. จิตวิทยาการอ่าน. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ถนอมวงศ์ ล้ายอดมรรคผล. 2530. อ่านให้เก่ง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรมศาสนา.

นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร.
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลทิพย์ ปริญาญกุล. 2538. ความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูน
ของเด็กไทย ศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ กรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร
และเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิต้า MBE 11, http://www.geocities.com/nidambe11/rental_book_busi.htm, 4 ธันวาคม
2549.

บันลือ พุกชะวัน. 2532. มิติใหม่ในการสอนอ่าน. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประพันธ์ อรุณเอกโอฟาร. 2547. ความต้องการอ่านและเช่าหนังสือของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้าน
จัดสรรบนถนนพระองค์เจ้าสาย. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชา อภิธานฐิติ. 2542. แผนธุรกิจ “บริการให้เช่าหนังสือในบริเวณอาคารสำนักงาน”.
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. 2546. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุภเกต รพีพัฒนา. 2548. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจร้านเช่าหนังสือ.
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สนิท ตั้งทวี. 2526. เปรียบเทียบความสามารถในการอ่านภาษาไทยโดยการใช้ บทเสริม
ทักษะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม. ปริญญา
นิพนธ์ กศม.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

อรศรี ศรีดารา. 2524. ความสนใจในการอ่านของนักเรียนระดับประถมศึกษาเขตการศึกษา
ที่ 5. ปริญญานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

George D. spache and Paul. C. Berg. 1996. Toward Better and Reading. Champaign :
Gerrard Publishing Co..

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and
control. 9th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านพักอาศัยอยู่ที่ใด

บ้าน

หอพักนักศึกษา

6. ปัจจุบันท่านทำงานพิเศษหรือไม่

ทำ

ไม่ได้ทำ

7. ปัจจุบันท่านทำกิจกรรมสมาชิกชมรมอะไร

ชมรมชาวเหนือ

ชมรมอีสาน

ชมรมยูโด

ชมรมพัฒนาจริยธรรม

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ไม่ได้เป็นสมาชิกชมรมใด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. หนังสือการ์ตูนประเภทใดที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

กีฬา

รักโรแมนติก

ต่อสู้

สยองขวัญ

สืบสวนสอบสวน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ทำไมท่านถึงชอบอ่านการ์ตูนประเภทดังกล่าวมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

เพราะความชอบส่วนตัว

อ่านตามเพื่อน

อ่านตามพี่น้อง/ครอบครัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านอ่านหนังสือการ์ตูนเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

ให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ

ได้สาระความรู้เพิ่มเติม

ช่วยให้มีความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านอ่านหนังสือการ์ตูน

ตัวท่านเอง

เพื่อน

พี่น้อง/ครอบครัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านอ่านหนังสือการ์ตูนเวลาใด

เมื่อมีเวลาว่าง

เวลาพักเรียน

ขณะเดินทาง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความถี่ในการอ่านหนังสือการ์ตูน

- อ่านทุกวัน อ่าน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- อ่านน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

7. จำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนที่ท่านอ่านในแต่ละครั้ง

- 1 - 3 เล่ม 4 - 6 เล่ม
- 7 - 10 เล่ม มากกว่า 10 เล่มขึ้นไป

8. เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที 16 - 30 นาที
- 31 - 59 นาที 1 - 2 ชั่วโมง
- มากกว่า 2 ชั่วโมง

9. สถานที่ใดที่ท่านนิยมไปอ่านหนังสือการ์ตูน

- บ้าน บ้านเพื่อน
- หอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าหนังสือการ์ตูนของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเข้าหนังสือการ์ตูนมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ประหยัด สะดวกสบาย
- มีหนังสือให้เลือกหลากหลาย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านเข้าหนังสือการ์ตูน

- ตัวท่านเอง เพื่อน
- พี่น้อง/ครอบครัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการเข้าหนังสือการ์ตูน

- เข้าทุกวัน เข้า 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- เข้าน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

4. จำนวนหนังสือการ์ตูนที่ท่านเข้าในแต่ละครั้ง

- 1 - 3 เล่ม 4 - 6 เล่ม
- 7 - 10 เล่ม มากกว่า 10 เล่มขึ้นไป

5. ค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือการ์ตูนแต่ละครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท 11 - 20 บาท
 21 - 30 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท

6. วันที่ท่านเช่าหนังสือการ์ตูนเป็นประจำ

- วันจันทร์ - ศุกร์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
 วันเสาร์ - อาทิตย์

7. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้าร้านเช่าหนังสือการ์ตูน

- 09.00 - 13.00 น. 13.01 - 16.30 น.
 16.31 - 20.00 น. 20.01 - 24.00 น.

8. เวลาที่ใช้ในการเลือกหนังสือการ์ตูนเพื่อเช่าในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 10 นาที 10 - 30 นาที
 31 - 59 นาที 1 - 2 ชั่วโมง
 มากกว่า 2 ชั่วโมง

9. สถานที่ตั้งของร้านเช่าหนังสือการ์ตูนที่ท่านนิยมมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ร้านใกล้มหาวิทยาลัย ร้านใกล้บ้าน-หอพัก
 ในศูนย์การค้า อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับร้านเช่าหนังสือการ์ตูนในบริเวณรอบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยที่ 5 = ต้องการมากที่สุด 4 = ต้องการมาก
3 = ต้องการปานกลาง 2 = ต้องการน้อย
1 = ต้องการน้อยที่สุด

ลำดับ ที่	คำถาม	คะแนน				
		5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการ						
1	มีหนังสือการ์ตูนให้เลือกเช่าหลายประเภท					
2	มีหนังสือการ์ตูนให้เช่าเป็นจำนวนมาก					
3	มีหนังสือการ์ตูนที่ทันสมัยอยู่เสมอ					
4	มีบริการตู้รับคืนหนังสือนอกเวลาเปิดให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และอาจมีข้อผิดพลาดได้หากไม่ผ่านการตรวจสอบจากผู้จัดทำเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวกาญจน์ทิพ ฐัญจนเส
- วันเดือนปีเกิด : 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2522
- สถานที่เกิด : จังหวัดนครสวรรค์
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมีทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน : ธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้