

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ  
สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF VIBULKIJ PUBLISHING'S  
GROUP COMICS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



T144848

วิสรุต กัดแก้ว

WITSARUT KLADKAW

พ. ๑๗๕๒๖  
๑๕๕๗

b. ๑๒๘๒๓๖๐๐  
i.

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 144848  
วัน,เดือน,ปี. 26 S.A. 2559

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-072

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF VIBULKIJ PUBLISHING'S  
GROUP COMICS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**

**KMITL-2014-AMC-M-017-072**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ  
สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF VIBULKIJ  
PUBLISHING'S GROUP COMICS OF CONSUMERS IN BANGKOK  
METROPOLITAN

นักศึกษา

นายวิสูตร กลัดแก้ว

รหัสประจำตัว

55671465

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ

โรจน์นिरุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ

แสงมณี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.สมศักดิ์	กุหาสวรรค์เวช	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ดร.พยัค	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 24 พฤศจิกายน 2557 เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นาย วิสสุต กลัดแก้ว
รหัสประจำตัว	55671465
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรัตติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โดยวิธี t-test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

ชื่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix for Buying Decision of Vibulkij Publishing's group Comics of Consumers in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Mr. Witsarut Kladkaew
<b>Student ID.</b>	55671465
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr.Worranart Sangmanee

## ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the important level of marketing mix for buying decision of Vibulkij publishing's group comics of consumers in Bangkok Metropolitan, 2) To compare the important level of marketing mix for buying decision of Vibulkij publishing's group comics of consumers in Bangkok Metropolitan by personal factors and 3) To compare the important level of marketing mix for buying decision of Vibulkij publishing's group comics of consumers in Bangkok Metropolitan by purchasing behavior. Questionnaires were used as research instrument to collect data. Data were analyzed by statistical program. Statistics for analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follows.

1. Consumers rated the importance of marketing mix for buying decision of Vibulkij publishing's group comics at high level and focus on the price first, followed by the product and place, and promotion, respectively.

2. Consumer who had different gender and monthly income had statistical significant difference in marketing mix for buying decision of Vibulkij publishing's group comics in Bangkok Metropolitan at level of 0.01. Moreover, consumer who had different education and occupation had statistical significant difference in marketing mix for buying decision of Vibulkij publishing's group comics in Bangkok Metropolitan at level of 0.05.

3. Consumer who had different type of comics had statistical significant difference in marketing mix for buying decision of Vibulkij publishing's group comics in Bangkok Metropolitan at level of 0.01. Moreover, consumer who had different influencing people for

buying comics had statistical significant difference in marketing mix for buying decision of Vibulkij publishing's group comics in Bangkok Metropolitan at level of 0.05.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก บุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรศ.ดร.วรรณารต แสงมณีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการ ตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ทุน สนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน คอยให้ กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ IM16 ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและให้ กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

วิศรุต กัดแก้ว

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	IX
สารบัญภาพ .....	XIV
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	8
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	8
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	11
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	21
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น .....	34
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป .....	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ .....	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	50

# สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในที่ตั้งใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .....	64
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	72
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค .....	89
4.6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	116
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	117
5.2 อภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม .....	131
ภาคผนวก .....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	134
ภาคผนวก ข ตัวอย่างประเภทหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....	141

## สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน..... 151



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
viii  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน จำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย พ.ศ. 2554.....	5
2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์.....	18
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	29
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	53
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	55
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t - test.....	73
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One - way ANOVA.....	75
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี t - test.....	76
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One - way ANOVA.....	78
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - way ANOVA.....	82
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	84

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA.....	86
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	88
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด โดยวิธี One - way ANOVA.....	90
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	92
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยวิธี One - way ANOVA.....	95
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยวิธี One - way ANOVA.....	97
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน โดยวิธี One - way ANOVA.....	99

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	101
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One - way ANOVA.....	103
4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยวิธี One - way ANOVA .....	105
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยวิธี One - way ANOVA.....	107
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	109
4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกโดยวิธี One - way ANOVA.....	110

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยวิธี One - way ANOVA.....	112
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	114



# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2546 – 2554 .....	2
1.2 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2554 .....	2
1.3 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546 – 2554 .....	3
1.4 ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการอ่านหนังสือ นอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน และระดับการศึกษาสูงสุด พ.ศ. 2554 .....	4
1.5 อัตราการอ่านหนังสือของประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการทำงานใน รอบปี พ.ศ. 2554 .....	4
1.6 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน จำแนกตามเพศ เขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2551 และ 2554 .....	6
1.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	11
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมทางการตลาด .....	21
2.2 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	23
2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	31

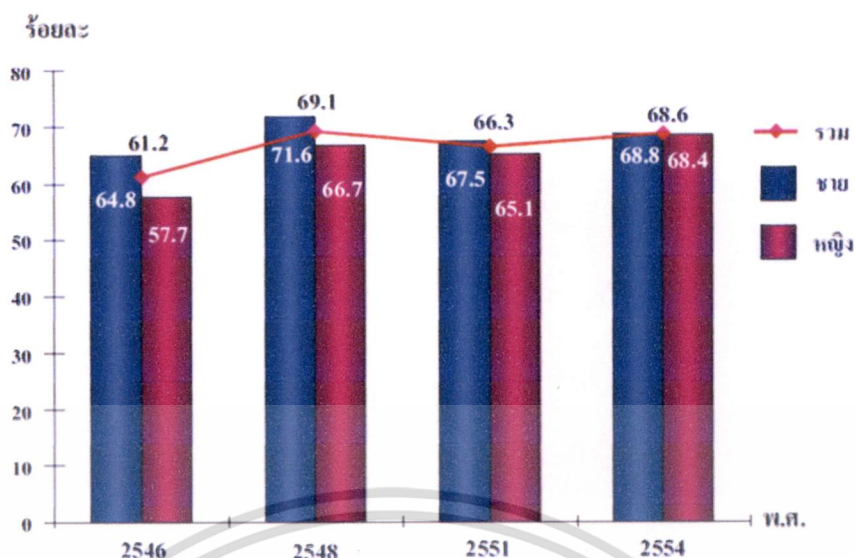
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ณ ปัจจุบันคงไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่า หนังสือการ์ตูนนั้นเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากทุกเพศทุกวัย ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อคนไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งจากเดิมที กลุ่มเป้าหมายนั้นจะเป็นกลุ่มวัยเด็กเป็นส่วนใหญ่แต่ปัจจุบันได้แพร่ขยายฐานออกไป ทั้งวัยรุ่นหรือแม้แต่วัยผู้ใหญ่ หนังสือการ์ตูน มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางรูปภาพประกอบที่มีลายเส้นและสีสันที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์กับข้อความแสดงคำพูดของตัวละคร หรือข้อความที่บรรยายสิ่งต่างๆที่อยู่ในรูปภาพนั้นด้วยภาษาที่อ่านและเข้าใจได้ง่าย ทำให้หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อที่แตกต่างจากหนังสือทั่วไปอย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจกับผู้อ่านเป็นอย่างมาก สำหรับวัยผู้ใหญ่ที่ต้องทำงานอย่างเคร่งเครียด หรือวัยรุ่นที่มีการเรียนที่หนัก ทำให้มีการเลือกหาสิ่งที่จะทำให้อ่อนคลายจากความเครียด จึงหันมาอ่านหนังสือการ์ตูนประกอบกับที่มีหนังสือการ์ตูนจากต่างประเทศเข้ามา โดยที่มีเนื้อเรื่องที่หลากหลาย จับกลุ่มได้ทุกเพศทุกวัย ส่งผลให้ตลาดของหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยขยายตัวออกไปค่อนข้างมาก

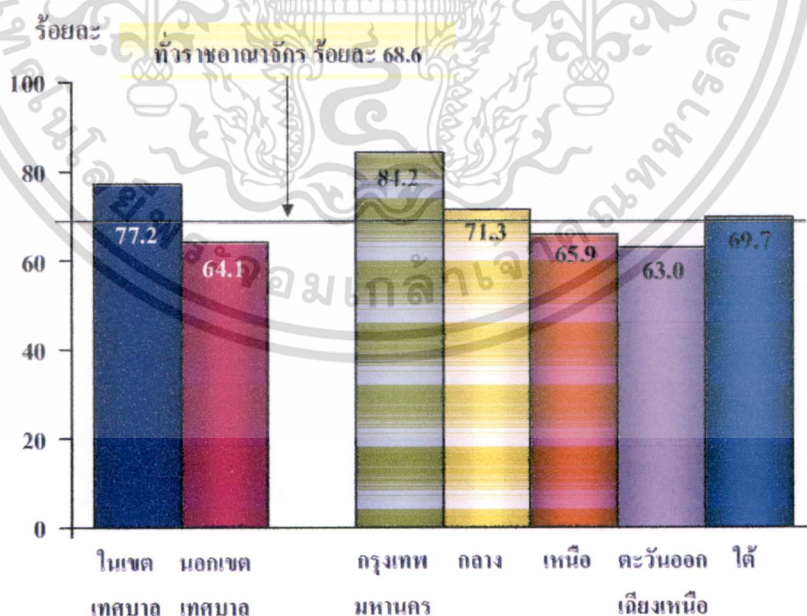
จากผลการสำรวจเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของประชากรนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน ซึ่งรวมการอ่านหนังสือทุกประเภท และการอ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซีดี ฯลฯ ยกเว้น SMS หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในปี 2554 พบว่า คนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่านหนังสือร้อยละ 68.6 ผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 68.8 และ 68.4 ตามลำดับ) และเมื่อเปรียบเทียบกับการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า อัตราการอ่านหนังสือทั้งผู้ชายและผู้หญิงเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2551 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากร  
อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2546 – 2554

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

เมื่อพิจารณาอัตราการอ่านหนังสือตามเขตการปกครองและภาค พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่านอกเขตเทศบาล (ร้อยละ 77.2 และ 64.1 ตามลำดับ) กรุงเทพมหานคร มีอัตราการอ่านหนังสือสูงที่สุด (ร้อยละ 84.2) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการอ่านหนังสือต่ำสุด (ร้อยละ 63.0) ดังภาพที่ 1.2

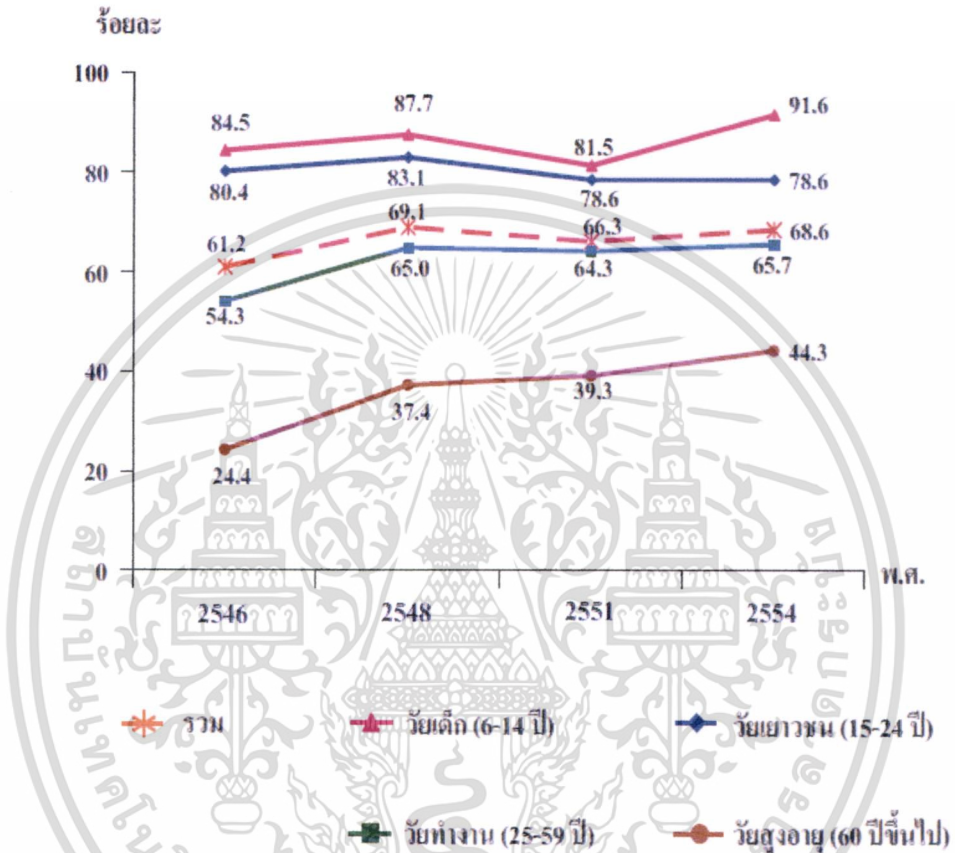


ภาพที่ 1.2 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากร  
อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2554

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอ่านหนังสือของประชากรมีความแตกต่างกันตามวัย กลุ่มวัยเด็ก มีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุดถึงร้อยละ 91.6 รองลงมาคือ กลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน และต่ำสุดคือ กลุ่มวัยสูงอายุ (ร้อยละ 78.6 65.7 และ 44.3ตามลำดับ) และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า ปี 2554 การอ่านหนังสือของประชากรเกือบทุกกลุ่มวัย มีอัตราการอ่านหนังสือ เพิ่มขึ้นจากปี 2551 มีเพียงกลุ่มเยาวชนเท่านั้นที่มีอัตราการอ่านคงที่ ดังภาพที่ 1.3

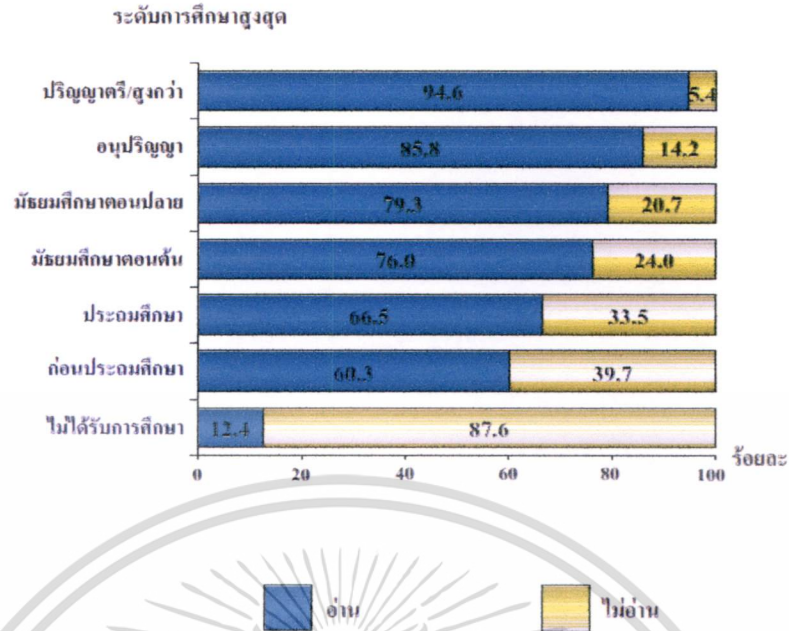


ภาพที่ 1.3 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546 – 2554

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

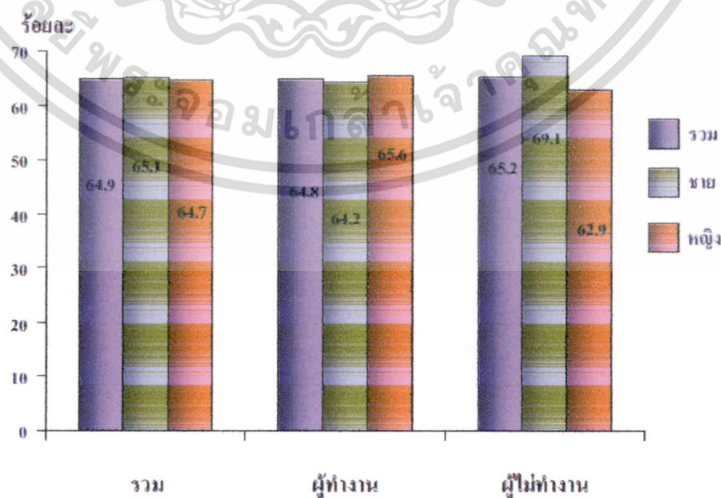
จากผลการสำรวจ พบว่า การศึกษาและอัตราการอ่านหนังสือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ดังภาพที่ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการอ่านหนังสือ นอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน และระดับการศึกษาสูงสุด พ.ศ. 2554  
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

จากจำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 54.0 ล้านคน พบว่ามีผู้อ่านหนังสือจำนวน 35.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.9 เมื่อจำแนกตามการทำงานในรอบปีที่แล้ว พบว่า อัตราการอ่านหนังสือของผู้ไม่ทำงานและผู้ทำงานใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 65.2 และ 64.8 ตามลำดับ) โดยผู้หญิงมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้ชายเล็กน้อยในกลุ่มผู้ทำงาน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ไม่ทำงานที่ผู้ชายมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่าผู้หญิง ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 อัตราการอ่านหนังสือของประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการทำงานในรอบปี พ.ศ. 2554

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์เป็นประเภทของหนังสือที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ ร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ ตำรา/หนังสือ/เอกสารที่ให้ความรู้ นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น นิตยสาร และแบบเรียน/ตำราเรียน ตามหลักสูตร ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 32.4 - 36.6 สำหรับวารสาร/เอกสารประเภทอื่น ๆ ที่ออกเผยแพร่ เป็นประจำ และหนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา มีผู้อ่านน้อยกว่า ร้อยละ 30 (ร้อยละ 29.7 และ 27.2 ตามลำดับ) และหนังสือประเภทอื่น ๆ มีผู้อ่านเพียงร้อยละ 2.0 ความสนใจเลือกประเภทหนังสือที่อ่านมีความแตกต่างกันตามวัย โดยวัยเด็กอ่านแบบเรียน/ตำราเรียน ตามหลักสูตรสูงสุดร้อยละ 93.4 รองลงมาคือ นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่น สำหรับวัยเยาวชน และวัยทำงานส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ แต่ลำดับรองลงมา มีความแตกต่างกัน คือ วัยเยาวชนชอบอ่านนวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่นต่าง ๆ และแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตร ส่วนวัยทำงานชอบอ่านนิตยสาร สำหรับวัยสูงอายุ ส่วนใหญ่อ่านหนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เมื่อศึกษาความถี่ของการอ่านหนังสือ พบว่า มีความแตกต่างกันตามประเภทหนังสือดังนี้ ในกลุ่มของผู้อ่านหนังสืออย่างน้อยสัปดาห์ 1 วันนั้นพบว่า ผู้อ่านแบบเรียนตำราเรียนตามหลักสูตร และหนังสือพิมพ์มีสัดส่วนของผู้อ่านทุกวันสูงสุด ส่วนผู้อ่านหนังสือประเภทอื่น ๆ ที่เหลือมีสัดส่วนของผู้อ่านสัปดาห์ละ 2 - 3 วันสูงสุดโดยมีสัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 12.0 - 25.9 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน จำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย พ.ศ. 2554

ประเภทของหนังสือที่อ่าน	กลุ่มวัย				
	รวม	วัยเด็ก (6 - 14 ปี)	วัยเยาวชน (15 - 24 ปี)	วัยทำงาน (25 - 29 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
รวม	100.0 (42,925,164)	100.0 (7,867,638)	100.0 (8,173,565)	100.0 (23,223,671)	100.0 (3,660,290)
หนังสือพิมพ์	63.4	17.1	63.8	80.5	53.9
ตำรา/หนังสือ/ เอกสารให้ความรู้	36.6	47.3	50.3	30.9	19.2
นวนิยาย/การ์ตูน/ หนังสืออ่านเล่นต่างๆ	35.8	65.3	56.5	23.0	7.1
นิตยสาร	35.6	12	49.6	41.8	15.7
แบบเรียน/ตำราเรียน ตามหลักสูตร	32.4	93.4	56.4	8.1	2

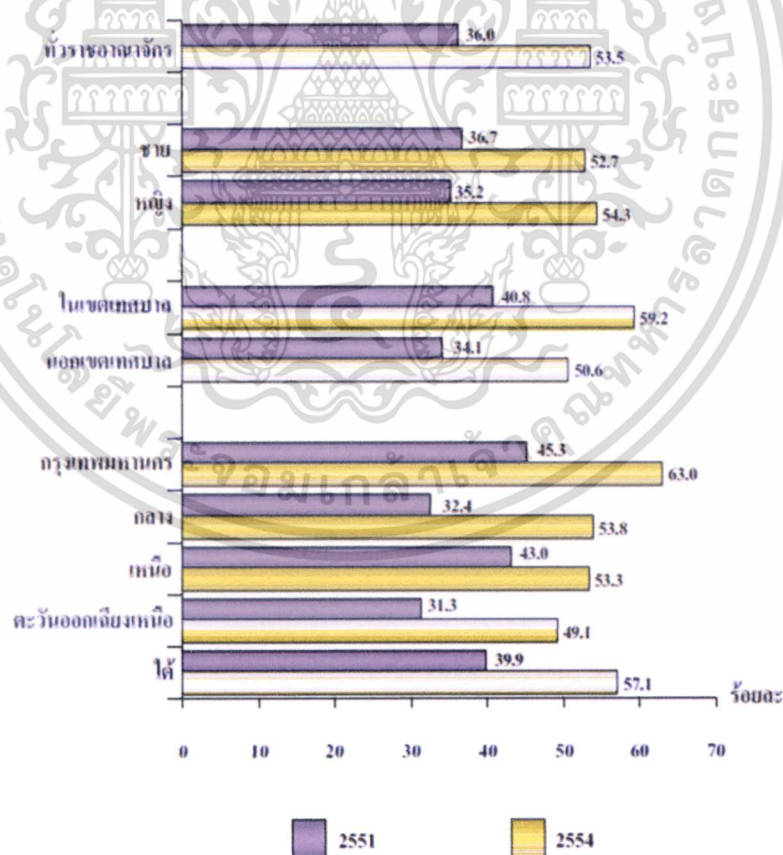
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ประเภทของหนังสือที่อ่าน	กลุ่มวัย				
	รวม	วัยเด็ก (6 – 14 ปี)	วัยเยาวชน (15 – 24 ปี)	วัยทำงาน (25 – 29 ปี)	วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)
วารสาร/เอกสารประเภท ที่ออกเป็นประจำ	29.7	12.5	34.1	35.1	22.2
หนังสือ/เอกสารเกี่ยวกับ คำสอนทางศาสนา	27.2	13	15.1	29	72.8
อื่นๆ	2	1.2	3.1	2	1.1

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

จากการเปรียบเทียบกับการสำรวจปี 2551 มีการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน โดยมีอัตราการอ่านเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.5 โดยที่เพศหญิงมีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นมากกว่าเพศชายที่อาศัยในเขตเทศบาลและภาคกลาง มีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นมากกว่าพื้นที่ ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน จำแนกตามเพศ เขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2551 และ 2554

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การ์ตูนที่เราได้อ่านกันในทุกวันนี้ หากย้อนเวลากลับไป ก็คงเริ่มต้นที่ยุโรปประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 13 ช่วงเรเนซองส์ ซึ่งคำว่า “การ์ตูน (Cartoon)” เป็นภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอิตาลีคำว่า Cartone แปลว่า กระดาษผืนใหญ่ และในสมัยนั้นยังคงเป็นงานศิลปะแบบเฟรสโก (เป็นงานภาพสีน้ำมัน) โดยเฉพาะงานของ ลีโอนาโด ดา วินชี และ ราฟาเอล จะมีราคาที่สูงมาก จากนั้นการ์ตูนของแต่ละชาติและแต่ละพื้นที่ก็มีการพัฒนาแตกต่างกันออกไป การ์ตูนเริ่มแยกตัวออกจากภาพเขียน โดยมีการเขียนเป็นเรื่องราวขึ้นมา และมีการพัฒนาตามกระแสสังคม มีการเดินเรื่องกันเป็นช่องสี่เหลี่ยม มีการใส่คำพูดคำบรรยายของตัวการ์ตูนลงไปในแต่ละช่องด้วย เรียกว่า คอมิกส์ (Comics) การ์ตูนนั้นมีหลากหลายชาติ เช่น การ์ตูนฝรั่ง การ์ตูนไทย และ การ์ตูนญี่ปุ่น เป็นต้น (คอตลินน์ Legend of Animation จาก นิตยสาร @nime ฉบับที่ 1 "การ์ตูนไทยสายพันธุ์ใหม่" ผู้จัดการออนไลน์. 2547)

การ์ตูนญี่ปุ่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมในหมู่เด็ก ๆ มาตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 และตั้งแต่หลังสงครามโลกในปี พ.ศ. 2488 การ์ตูนญี่ปุ่นหลังสงครามโลกที่ออกมาในช่วงนี้ มักจะมีการพูดถึงคุณความดีในการขยันทำงานและมีความหวัง ซึ่งจะต่างจากการ์ตูนในช่วงก่อนญี่ปุ่นจะแพ้สงคราม การ์ตูนญี่ปุ่นในสมัยนั้นจะเน้นไปถึงเรื่องความรักชาติ และความกล้าหาญแบบชาตินิยม (John A Lent. 2001)

การ์ตูนญี่ปุ่นในยุคแรก ที่ได้เข้ามาในประเทศไทย คือประมาณช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2525 และการ์ตูนเรื่องแรกที่นำเข้ามาฉายครั้งแรกคือ เรื่องเจ้าหนูลมกรด (少年忍者風のフジ丸 หรือ Shonen Ninja Kaze no Fujimaru) ในปีพ.ศ. 2508 เรื่องที่ได้รับความนิยมในช่วงต้นได้แก่ หน้ากากเสือ (タイガーマスク หรือ Taiga Masuku หรือ Tiger Mask) เจ้าหนูอะตอม (鉄腕アトム หรือ Tetsuwan Atomu หรือ Mighty Atom หรือ Astro Boy) (ในสมัยนั้นใช้ชื่อว่า เจ้าหนูปรมาณู) ส่วนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2514 และสำนักพิมพ์ต่างๆ เริ่มให้สนใจการพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำหน่ายมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2520 - 2525 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงยุคทองของนักอ่านการ์ตูน มีเรื่องที่โด่งดังที่สุดคือ โดราเอมอน และต่อจากนั้นการ์ตูนญี่ปุ่นมากมายก็เดินแถวเข้าประเทศไทยอย่างเป็นล่ำเป็นสัน การ์ตูนในประเทศญี่ปุ่นจะถูกเรียกว่า “มังงะ” (John A Lent. 2001)

หนังสือการ์ตูนในประเทศญี่ปุ่นนั้นจะออกโดยสำนักพิมพ์ต่างๆภายในประเทศ และสำนักพิมพ์ต่างๆที่ได้รับความนิยมจะมี สำนักพิมพ์โคดันฉะ สำนักพิมพ์ชูเอชะ สำนักพิมพ์โชงะกุกัง และสำนักพิมพ์อาคิตะ โชเต็น เป็นต้น ส่วนในประเทศไทยก็จะรับหนังสือการ์ตูนจากสำนักพิมพ์ของประเทศญี่ปุ่นเข้ามาและนำมาแปลเป็นภาษาไทยและออกจำหน่าย โดยที่จะมีการซื้อลิขสิทธิ์จากต้นสังกัดของการ์ตูนเรื่องนั้นๆ โดยที่สำนักพิมพ์ในประเทศไทยที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จะมีนโยบายของวิธีการพิมพ์ จำนวนเล่มที่พิมพ์ และระยะเวลาในการจัดจำหน่ายที่ควบคุมโดยสำนักพิมพ์ต้นสังกัดในประเทศญี่ปุ่น (<http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อสำนักพิมพ์การ์ตูน>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักพิมพ์ในประเทศไทยจะมีหลายสำนักพิมพ์ มีรูปแบบ รูปเล่ม กระดาษที่พิมพ์และประเภทของเนื้อหาแนวการตูนก็จะต่างกันออกไป แล้วแต่ว่าสำนักพิมพ์จะนำเสนอทำให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเองแบบใด ซึ่งในประเทศไทยจะมีหลายสำนักพิมพ์ที่เป็นผู้จัดจำหน่าย และเป็นผู้แปลภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย สำนักพิมพ์ในประเทศไทยที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่าย และเป็นผู้แปลจากภาษาญี่ปุ่นให้เป็นภาษาไทย ออกจัดจำหน่ายด้วยภาษาที่คนไทยเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสำนักพิมพ์ที่มีการ์ตูนออกมาแล้วได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงคือ สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป เป็นสำนักพิมพ์ที่มีการ์ตูนออกมาหลากหลายประเภท และได้รับการถือครองลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่นอย่างมากมาย (<http://th.wikipedia.org/wiki/วิบูลย์กิจ>) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป และจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะ เป็นศูนย์กลางของประเทศไทยและมีอัตราการอ่านหนังสือเติบโตสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภครที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภครที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภครที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภครที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

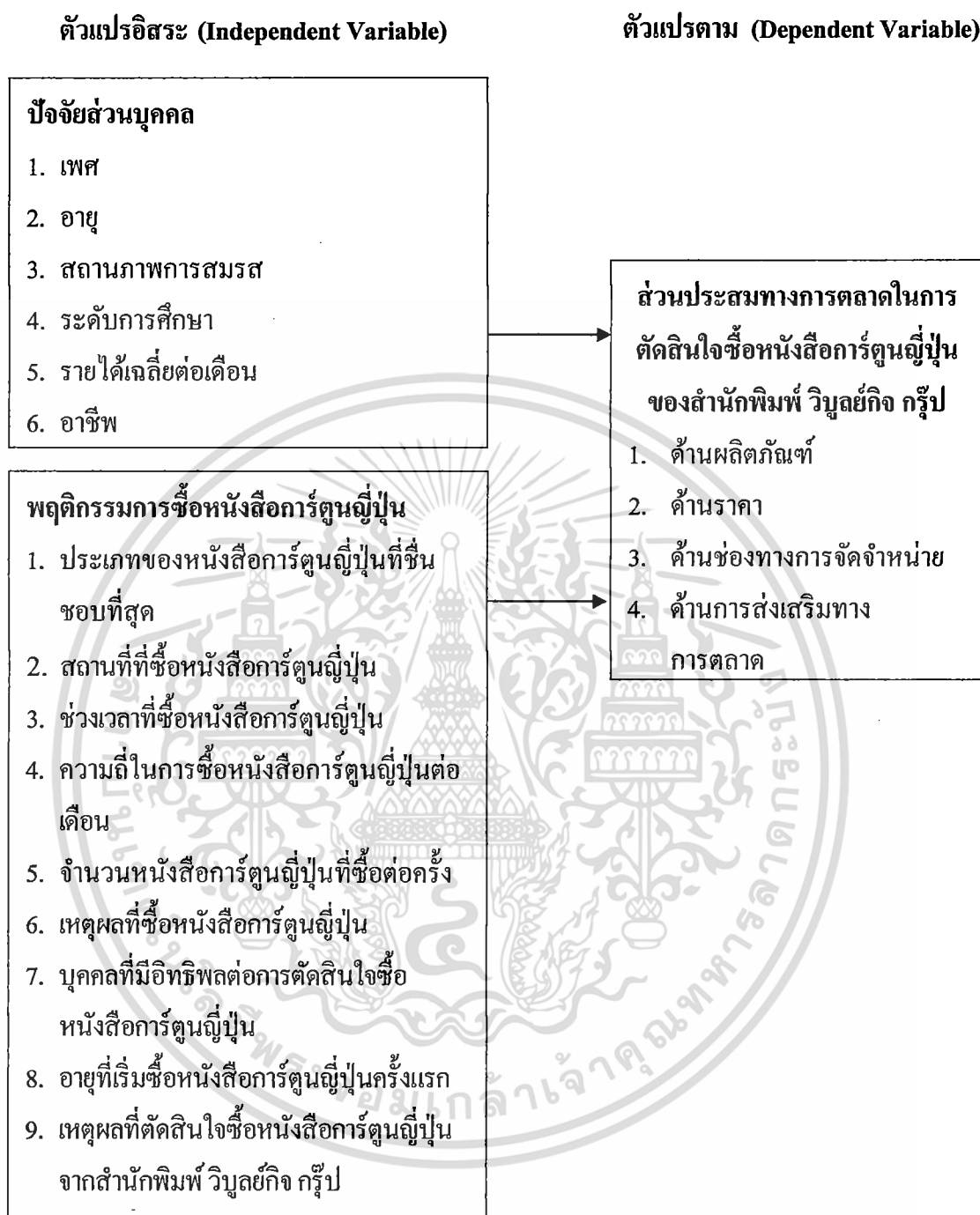
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) นั้นเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้ประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ Schiffman and Kanuk (1994), Engle, Blackwell and Miniard (1990), Solomon (2009) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1.7



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขต ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ได้แก่ ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน จำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

#### 1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการศึกษา ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2556 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2556

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ หมายถึง เครื่องมือที่ทางการตลาดใช้ดำเนินการในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยได้จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 4Ps ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการผลิต (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่เสนอขายโดยองค์กรธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความหลากหลาย ความสวยงามของปกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ขนาดของหนังสือการ์ตูนที่พอเหมาะ มีหนังสือการ์ตูนให้ซื้อเป็นจำนวนมาก และกระดาษที่ใช้ทำหนังสือการ์ตูน

1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ หนังสือการ์ตูนมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา หนังสือการ์ตูนมีราคาอยู่เกณฑ์ที่พอซื้อได้ หนังสือการ์ตูนมีหลายระดับให้เลือก การแจ้งราคาหนังสือให้เห็นชัดเจน และราคาเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีร้านขายหนังสือการ์ตูนเยอะ ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสมบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน และการจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมของทางร้าน เพื่อที่จะกระตุ้นยอดขาย ให้มาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ได้แก่ มีบัตรสะสมแต้ม การรับส่วนลดต่างๆ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดด้านราคาหรือสะสมแต้มสำหรับสมาชิกร้าน พนักงานแนะนำหนังสือการ์ตูนได้อย่างเหมาะสม มีเรื่องย่อให้อ่านทางด้านปกหลังของหนังสือการ์ตูน มีการจำหน่ายหนังสือการ์ตูนแบบเป็นชุด และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี

**2. พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้า โดยผ่านกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

2.1 ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด หมายถึง ประเภทแนวต่อสู้/ผจญภัย ประเภทรักหวานแหวว/โรแมนติก ประเภทตลกขบขัน/เบาสมอง ประเภทกีฬา ประเภทลึกลับ/สยองขวัญ/ผี ประเภททำอาหาร ประเภทสงคราม/ประวัติศาสตร์ ประเภทสืบสวนสอบสวน และประเภทแนวชีวิต/ดราม่า

2.2 สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อหนังสือการ์ตูน ได้แก่ ร้านขายหนังสือการ์ตูนในห้างสรรพสินค้า และร้านขายหนังสือการ์ตูนใกล้บ้าน

2.3 ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อหนังสือการ์ตูน ได้แก่ 10:00 – 12:00 น. 12:01 – 14:00 น. 14:01 – 16:00 น. 16:01 – 18:00 น. และหลัง 18:00 น.

2.4 ความถี่ในการซื้อการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ได้แก่ 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 4 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง

2.5 จำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ได้แก่ 1 - 3 เล่ม 4 - 6 เล่ม 7 - 9 เล่ม และมากกว่า 9 เล่ม

2.6 เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ได้แก่ ตามกระแส ชื่ออ่านฆ่าเวลา เพื่อหาสาระเพิ่มเติม เพื่อความสนุกสนาน ความชอบส่วนตัว รูปเล่ม หน้าปกสีสันสวยงาม/ดูใจ ชอบสำนักพิมพ์ และซื้อตามเพื่อน/พี่น้อง

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ได้แก่ เพื่อน พี่น้อง/ครอบครัว นักเขียนการ์ตูน และตัวท่านเอง

2.8 อายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก หมายถึง อายุที่ผู้ซื้อเริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก

2.9 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป หมายถึง ความหลากหลายของประเภทหนังสือ ระยะเวลาที่ก่อตั้งสำนักพิมพ์ยาวนาน มีหนังสือการ์ตูนของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ และชื่อเสียงของสำนักพิมพ์

3. หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง หนังสือภาพวาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยที่มีคำบรรยายประกอบกับภาพวาด ที่ถ่ายทอดความคิดหรือจินตนาการ จากนักเขียนที่ประเทศญี่ปุ่น โดยที่เป็นภาษาญี่ปุ่น และนำมาแปลเป็นภาษาไทย เพื่อให้คนไทยสามารถอ่านอย่างเข้าใจ โดยผ่านสำนักพิมพ์ในประเทศไทยเป็นผู้แปล

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

เขาว์ โรจน์แสง (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

## 2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวแปรแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณามากมาย ดังนี้

- 1) ความหลากหลาย (Product variety)
- 2) คุณภาพ (Quality)
- 3) การออกแบบ (Design)
- 4) คุณลักษณะ (Feature)
- 5) ตราสินค้า (Brand name)
- 6) การบรรจุ (Packaging)
- 7) ขนาด (Sizes)
- 8) การบริการ (Service)
- 9) การรับประกัน (Warranties)
- 10) การรับคืน (Return)

### ประเภทของผลิตภัณฑ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหารผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่เพื่อการประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคยังสามารถที่จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคปกติผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ มาก เช่น ผงซักฟอก ขนมหขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตรายี่ห้อ แบบ ราคา และคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และตรายี่ห้อต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตรายี่ห้อหนึ่งๆ ซึ่งโดยมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับทราบว่ามีในตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โฉงศพ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจำหน่ายต่อ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) วัตถุดิบ (Raw Materials) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นส่วนประสมหลัก หรือส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป

2) ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Fabricating Materials and Parts) คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป

3) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installations) คือ เครื่องจักรหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก

4) เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติจะมีขนาดไม่ใหญ่

5) วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้สถานที่ประกอบการ เพื่อความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้หมายความว่า ผลិតภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาเกี่ยวข้องกับราคา ได้แก่

- 1) ราคาสินค้าในรายการ(List price)
- 2) ส่วนลด (Discounts)
- 3) ส่วนยอมให้ (Allowance)
- 4) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period)
- 5) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms)

สุวิมล แม่นจริง และเกียร โยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัยคือราคาที่ได้ออกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การเจาะตลาด (Penetration Pricing)	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองตลาดได้แล้วค่อยเพิ่มราคาในภายหลังเพื่อทำกำไร	การขายช่องเครื่องขายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือน ในการรับสัญญาณ
การทำกำไรส่วนเกิน (Skimming Pricing)	การทำกำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูง ที่ขายได้ในจำนวนมากในตอนแรก จึงค่อยขายราคาต่ำกว่าทุนในตอนหลัง	การขายเกมสัคคอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และขายต่ำกว่าทุนในภายหลังที่ใกล้หมดความนิยม
การตั้งราคาขายเป็นชุด (Bundle Pricing)	การตั้งราคาสินค้าที่ขายแบบเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อเพียง 1 ชิ้น	การซื้อหนึ่งแฉวงหนึ่ง หรือการซื้อเป็น โหลถูกกว่าการซื้อเป็นชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Pricing)	เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขันหรือตราสินค้า	สินค้าราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย
ตั้งราคาตามกายภาพ (Psychological Pricing)	การตั้งราคาตามกายภาพ และการรับรู้	การตั้งราคาขาย 199 บาท มากกว่า การตั้งราคาที่ 200 บาท ทำให้รู้สึกว่าร่ายังไม่ถึง 200 บาท
การตั้งราคาตามทางเลือก (Optional Pricing)	การขายสินค้าร่วมกับบริการที่คล่องจองกัน เพื่อประโยชน์ในการทำงานของผลิตภัณฑ์	การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ
การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน (Cost Based Pricing)	การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน คือ ราคาต้นทุนของการผลิตบวกกับต้นทุนการกระจายสินค้า และกำไรที่ต้องการ นำมาตั้งเป็นราคาขายโดยมุ่งหวังยอดการจำหน่ายจำนวนมาก	เป็นการตั้งราคาขายที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับราคาตลาด เช่น ราคาน้ำมัน ทองคำ
การตั้งขายจากส่วนต่าง (Cost Plus Pricing)	การตั้งราคาขายจากการคิดกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการบวกต้นทุนการ รวมเป็นราคาขาย	เช่น ต้นทุน 100 บาท ต้องการได้กำไรส่วนต่างที่ 20 % ราคาขายจึงอยู่ที่ 120 บาท

ที่มา: สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550)

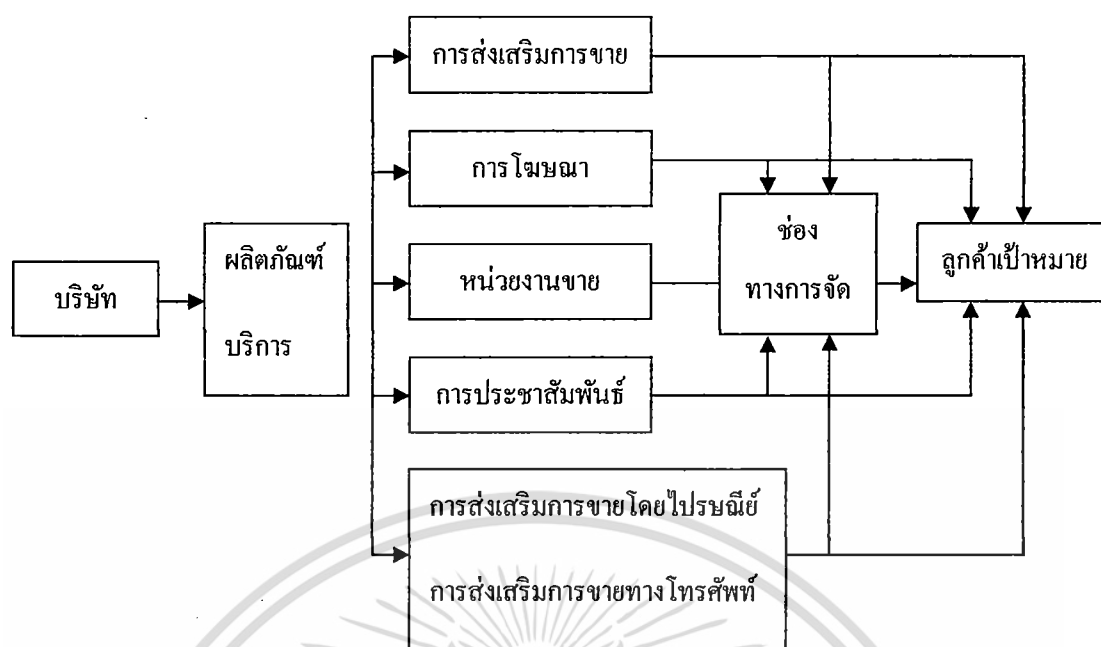
จากตารางที่ 2.1 การตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดีนำมาขายในราคาที่ถูก ผู้บริโภคอาจไม่เชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) ย่อมทำได้หากสินค้าอยู่ในตลาดบนมานาน เช่น การใช้บริการสปาที่มีราคาแพงในโรงแรมห้าดาว ที่ราคาค่าบริการสปาในโรงแรมมีราคาแพงกว่าสปาที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดอื่น คนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวางและทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลางได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่นการขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ สองระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น. 2550) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ตลาดทางตรง (Direct marketing)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การขายโดยใช้พนักงาน (Sales force)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
- 5) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมทางการตลาด

ที่มา : เชาว์ โรจน์แสง (2553)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Miniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน

Solomon (2009) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนหน้านั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

### 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งนี้นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

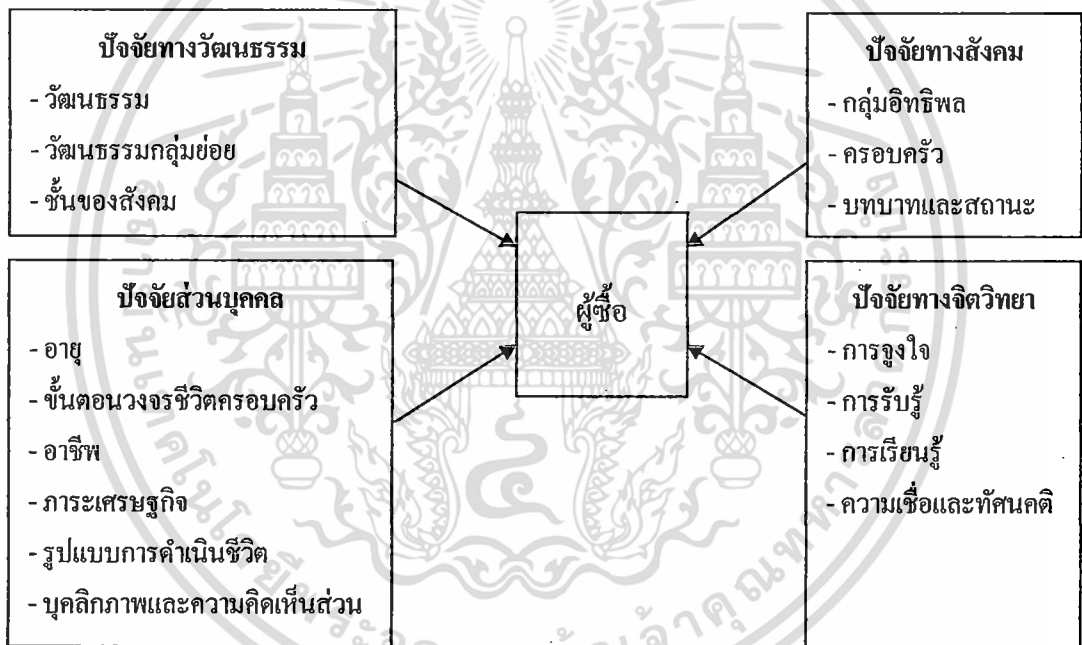
1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีด้าน ฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)**

วัฒนธรรมเป็นเรื่องความผูกพันในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อตัวอย่างลักษณะของคนไทย ซึ่งนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ ความรักพวกพ้อง ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนวนวัฒนธรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ การจัดระดับชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

#### **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)**

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ในส่วนของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ บุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบันตลอดจนบุคคลโดยทั่วไป

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ซึ่งในสังคมบุคคลและคนต้องมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสถานะภาพทางสังคมจะพิจารณาแยกตามสถานะของการอยู่เป็น โสด แต่งงาน หรือหย่าร้าง โดยปกติผู้ที่มิใช่สถานะเป็น โสดจะเลือกซื้อสินค้าตามใจตนเองและคำนึงถึงคุณประโยชน์น้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะมีเหตุผลในการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)**

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองถึงแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนที่แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่ม (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาแก๊ส และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ๆ ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องซักผ้าและอบผ้า เตาอบไฟฟ้า รวมทั้งอาหารและของเล่น เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะทางการเงินดีขึ้นเพราะแม่บ้านจะออกทำงานมีรายได้เพิ่มขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน การท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรูงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาดและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force)

ขั้นที่ 9 อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายตายหรือหย่าขาดและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired)

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสำเร็จและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ฯลฯ

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งหากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงขึ้นด้วย มีความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ให้ความสวยงาม สินค้าอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นการต้องการที่จะสร้างความสบายให้กับตัวเอง หรือต้องการสร้างความเด่นให้กับตนเอง โดยใช้สินค้าที่สังคมยอมรับหรือนิยม กล่าวอีกอย่างก็คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มว่า จะใช้จ่ายในด้านเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สิ่งสวยงาม การพักผ่อนเพิ่มขึ้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจมากขึ้น เช่น ความสวยงามของสินค้า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละกลุ่ม

7. บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง ก็จะมีคามพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล เช่น นักการตลาดจะใช้แรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักจิตวิทยาได้พยายามที่จะศึกษาโดยพยายามค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกแล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีขึ้นเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วคาดคะเน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงในอนาคต ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากและมีการประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมติฐานพื้นฐาน คือ

- 1.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
- 1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
- 1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความต้องการในสิ่งนั้นจะหมดไป ไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- 1.5 เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม

ระดับที่ 4 ความต้องการความนับถือ และสถานะทางสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Need) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องนักแสดงที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการบันเทิง เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นนักการตลาดจะใช้นโยบายความคิดนี้เป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเชื้อใส่ถังพลังสูง ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

5. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลรับรู้ทั้งสองด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

6. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

### 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทธนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่งแม้ว่าการตัดสินใจในการบริหาร ไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

#### 2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะกลุ่มผู้ซื้อ (Occupants)
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets)
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านการตอบสนองความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ราคาหว้ง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทและกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปีหรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา ใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

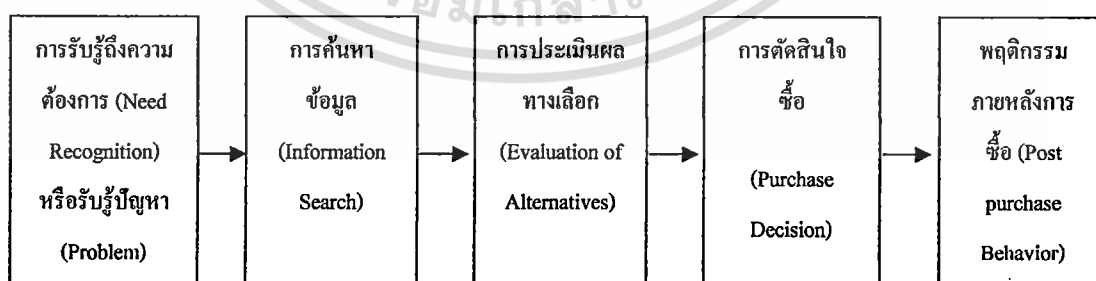
### ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม(6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

### 2.2.5 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากการสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เข้ารู้อว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นก็ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง เขาจะพยายามหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เช่น เบียร์มีรสกลมกล่อมมีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์พอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นบุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยตรง โดยอาจไม่เป็นผู้ซื้อก็ได้

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นราคาแพงไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมักมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อ ใกล้เคียงบ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

การ์ตูนที่เราได้อ่านกันในทุกวันนี้ หากย้อนเวลากลับไป ก็คงเริ่มต้นที่ยุโรปประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 13 ช่วงเรเนซองส์ ซึ่งคำว่า “การ์ตูน (Cartoon)” เป็นภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอิตาเลียนว่า Cartone แปลว่า กระดาษผืนใหญ่ และในสมัยนั้นยังคงเป็นงานศิลปะแบบเพรสโก้ (เป็นงานภาพสีน้ำมัน) โดยเฉพาะงานของ ลีโอนาโด ดา วินชี และ ราฟาเอล จะมีราคาที่สูงมาก จากนั้นการ์ตูนของแต่ละชาติและแต่ละพื้นที่ก็มีการพัฒนาแตกต่างกันออกไป การ์ตูนเริ่มแยกตัวออกจากภาพเขียน โดยมีการเขียนเป็นเรื่องราวขึ้นมา และมีการพัฒนาตามกระแสสังคม มีการเดินเรื่องกันเป็นช่องสี่เหลี่ยม มีการใส่คำพูดคำบรรยายของตัวการ์ตูนลงไปในแต่ละช่องด้วย เรียกว่า คอมิกส์ (Comics) (คอตัมน์ Legend of Animation จาก นิตยสาร @nime ฉบับที่ 1 "การ์ตูนไทยสายพันธุ์ ใหม่" ผู้จัดการออนไลน์, 2547)

การ์ตูนไทย มีความเป็นมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นของสมัยรัชกาลที่ 3 และที่ 4 โดยจะแอบแฝงอยู่ตามภาพจิตรศิลป์ ภาพวาดบนกำแพงวัดต่างๆ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ท่านทรงสนพระทัยการวาดภาพมาก ทรงส่งเสริมการวาดภาพซึ่งสมัยนั้นจะเป็นการวาดภาพล้อเลียน ทำให้การวาดภาพล้อเลียนหรือการ์ตูนนั้นเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และสมัยนั้นมีนักเขียนภาพชื่อดังคือ “เปล่ง ไตรปิ่น” ในสมัยรัชกาลที่ 7 ทั่วโลกระยงธุรกิจตกต่ำทำให้วงการการ์ตูนนั้นซบเซาลง จนเมื่อถึง พ.ศ. 2475 มีการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง ทำให้มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ทำให้วงการการ์ตูนกลับมาคึกคักอีกครั้ง หลังจากประเทศไทยเริ่มพัฒนาประเทศให้เข้ากับวัฒนธรรมตะวันตกนั้น การ์ตูนไทยจึงเริ่มมีบทบาทที่เป็นรูปภาพประกอบเนื้อเรื่องในนิยาย หรือเรียกว่า นิยายภาพ โดยเฉพาะการ์ตูนการเมือง ในปี พ.ศ. 2500 ถือเป็นยุคเฟื่องฟูของหนังสือการ์ตูนไทย มีการตีพิมพ์รวมเล่มจากหนังสือพิมพ์ และวารสาร โดยมี เหม เวชกร และ จุก เบี้ยวสกุล เป็นนักเขียนที่ดังและขึ้นชื่อในสมัยนั้น โดยหนังสือการ์ตูนไทยส่วนใหญ่เน้นจำมีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องเกี่ยวกับภูตผีปิศาจ เกี่ยวกับคติความเชื่อของคนในภูมิภาคต่างๆ เรื่องตลกขบขัน การ์ตูนเน้นตลก และมีการจัดพิมพ์แบบเล่มเดียวจบ จึงทำให้มีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่าย แต่หนังสือการ์ตูนไทยก็ไม่ได้ได้รับความนิยมมากเท่าไรนักเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนของประเทศอื่น ที่นำมาแปลและพิมพ์ขายในประเทศไทย (กรมวิชาการ, 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การ์ตูนฝรั่ง เริ่มต้นที่ยุโรปสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 โดยมีการค้นพบภาพร่างการ์ตูนของ William Hogarth นักวาดการ์ตูนชาวอังกฤษ ในปี 1843 นิตยสาร Punch ได้ลงการ์ตูนล้อเลียนการเมืองของ John Leech และถือว่าเป็นการกำเนิดการ์ตูนเรื่องแรกที่ถูกตีพิมพ์ลงในหนังสืออย่างเป็นทางการด้วย ซึ่งในช่วงนั้นการ์ตูนเสียดสีหรือการ์ตูนล้อเลียนการเมืองเป็นที่นิยมมากในประเทศอังกฤษ และจากจุดเริ่มต้นนี้ ทำให้ประเทศอื่นๆ อย่าง เยอรมัน จีน เริ่มตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนลงในสื่อต่างๆ ด้วย ในปี 1884 Ally Sloper's Half Holiday ก็เป็นนิตยสารการ์ตูนเรื่องแรกที่ถูกตีพิมพ์ด้วยในสมัยช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในประเทศสหรัฐอเมริกา งานการ์ตูนก็เริ่มมีความแตกต่างจากนิยายภาพ มีการตีพิมพ์การ์ตูนลงในหนังสือพิมพ์ และรวมเล่มซึ่งจะเน้นแนวขำขันเป็นหลัก ในปี 1929 ดิน ดิน ผจญภัย การ์ตูนแนวผจญภัย ได้ถูกตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ของประเทศเบลเยียม ซึ่งตีพิมพ์แบบภาพสี่ขาค่า ส่วนการ์ตูนภาพสี่ เริ่มตีพิมพ์ครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และ The Funnies ก็จัดได้ว่าเป็นการ์ตูนภาพสี่เรื่องแรกอีกด้วย ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 คนทั่วโลกปั่นป่วนสังคมเริ่มมีปัญหา ส่งผลให้การ์ตูนในสมัยนั้นจะเน้นแนวซูเปอร์ฮีโร่ อย่างเช่น ซูเปอร์แมน เป็นต้น (คอตัมน์ Legend of Animation จาก นิตยสาร @nime ฉบับที่ 1 "การ์ตูนไทยสายพันธุ์ ใหม่" ผู้จัดการออนไลน์. 2547)

การ์ตูนญี่ปุ่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมในหมู่เด็กๆ มาตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 และตั้งแต่หลังสงครามโลกในปี พ.ศ. 2488 การ์ตูนญี่ปุ่นหลังสงครามโลกที่ออกมาในช่วงนี้ มักจะมีการพูดถึงคุณความดีในการขยันทำงานและมีความหวัง ซึ่งจะต่างจากการ์ตูนในช่วงก่อนญี่ปุ่นจะแพ้สงคราม การ์ตูนญี่ปุ่นในสมัยนั้นจะเน้นไปถึงเรื่องความรักชาติ และความกล้าหาญแบบชาตินิยม การ์ตูนญี่ปุ่นในยุคแรก ที่ได้เข้ามาในประเทศไทย คือประมาณช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2525 และการ์ตูนเรื่องแรกที่นำเข้ามาฉายครั้งแรก คือ เรื่องเจ้าหนูลมกรด ในปีพ.ศ. 2508 ทางช่อง 4 บางขุนพรหม เรื่องที่ได้รับความนิยมในช่วงต้นได้แก่ หน้ากากเสือ เจ้าหนูอะตอม (ในสมัยนั้นใช้ชื่อว่า เจ้าหนูปรมาณู) ส่วนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2514 และสำนักพิมพ์ต่างๆ เริ่มให้ความสนใจการพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำหน่ายมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2520 - 2525 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงยุคทองของนักอ่านการ์ตูน มีเรื่องที่โด่งดังที่สุด คือ โดราเอมอน และต่อจากนั้นการ์ตูนญี่ปุ่นมากมายก็เดินแถวเข้าประเทศไทยอย่างเป็นล่ำเป็นสัน การ์ตูนในประเทศญี่ปุ่นจะถูกเรียกว่า “มังงะ” (John A Lent. 2001)

มังงะ (漫画: Manga) เป็นคำภาษาญี่ปุ่นสำหรับเรียกการ์ตูนช่อง สำหรับภายนอกประเทศญี่ปุ่น คำนี้ถูกใช้เรียกการ์ตูนช่องที่มาจากญี่ปุ่น มังงะพัฒนามาจากภาพอุกิโยะ (浮世絵 “ภาพของโลกแห่งความล่องลอย”) และจิตรกรรมตะวันตก และเริ่มคงรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบันตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง มังงะที่ได้รับความนิยมสูงมักถูกนำไปสร้างเป็นอนิเมะ เนื้อหาของมังงะเหล่านั้นมักถูกดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมต่อการแพร่ภาพทางโทรทัศน์และเพื่อให้ถูกรสนิยมของผู้ชมทั่วไปมากขึ้น (Paul Gravett. 2004, Frederik L Schodt. 1996)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติของ มังงะ คำว่า มังงะ แปลตรงตัวว่า "ภาพตามอารมณ์" ถูกใช้อย่างกว้างขวางเป็นครั้งแรกหลังจากจิตรกรอุกิโยะที่ชื่อ โฮคุไซ ตีพิมพ์หนังสือชื่อ โฮคุไซมังงะในคริสต์ศตวรรษที่ 19 อย่างไรก็ตามนักประวัติศาสตร์บางกลุ่มเห็นว่ามังงะอาจมีประวัติยาวนานกว่านั้น โดยมีหลักฐานคือภาพจิกะ (แปลตรงตัวว่า "ภาพตลก") ซึ่งเป็นที่นิยมในศตวรรษที่ 12 มีลักษณะหลายประการ คล้ายคลึงกับมังงะในปัจจุบัน อาทิ การเน้นเนื้อเรื่อง และการใช้เส้นที่เรียบง่ายแต่สละสลวย เป็นต้น มังงะพัฒนาจากการผสมผสานศิลปะการวาดภาพแบบอุกิโยะกับจิตรกรรมตะวันตก ความพยายามของญี่ปุ่นที่จะพัฒนาตัวเองให้ทันกับมหาอำนาจตะวันตกในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ผลักดันให้ญี่ปุ่นนำเข้าวัฒนธรรมตะวันตกหลายๆ รูปแบบ รวมทั้งการจ้างศิลปินตะวันตกมาสอน ศิลปินญี่ปุ่นเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ เช่น เส้น รูปทรง และสี ซึ่งการวาดภาพแบบอุกิโยะจะไม่ให้ความสำคัญเนื่องจากคิดว่าความรู้สึกโดยรวมของภาพสำคัญกว่า อย่างไรก็ตาม มังงะที่เป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันเริ่มก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองหลังจากที่รัฐบาลญี่ปุ่นถูกสหรัฐอเมริกาบังคับให้เปิดเสรีภาพแก่สื่อมวลชน ในศตวรรษที่ 21 คำว่ามังงะเปลี่ยนความหมายเดิมมาหมายถึงหนังสือการ์ตูน อย่างไรก็ตามญี่ปุ่นมักใช้คำนี้เรียกหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็ก ส่วนหนังสือการ์ตูนทั่วไปใช้คำว่า コミックス (คอมิกซ์) ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ของ Comics ในภาษาอังกฤษ ในประเทศที่พูดภาษาอังกฤษ มังงะ (manga) ถูกใช้เรียกหนังสือการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนในประเทศไทยการใช้คำว่ามังงะยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก มังงะมีความสำคัญวัฒนธรรมญี่ปุ่นและได้รับการยอมรับจากคนญี่ปุ่นว่าเป็นวิถีศิลปะและวรรณกรรมรูปแบบหนึ่ง มังงะในปัจจุบันถูกวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มอนุรักษ์นิยมทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศอย่างกว้างขวางว่ามีความรุนแรงและเนื้อหาทางเพศปะปนอยู่มาก อย่างไรก็ตาม ประเทศญี่ปุ่นก็ยังไม่มีการห้ามจัดระเบียบมังงะ เว้นแต่กฎหมายคลุมเครือฉบับหนึ่งที่กล่าวทำนองว่า "ห้ามผู้ใดจัดจำหน่ายสื่อที่ขัดต่อความดีงามของสังคมจนเกินไป" เท่านั้น นักวาดการ์ตูนในญี่ปุ่นจึงมีเสรีภาพที่จะเขียนมังงะที่มีเนื้อหาทุกแนวสำหรับผู้อ่านทุกกลุ่ม (Paul Gravett. 2004, Frederik L Schodt. 1996)

ลักษณะเฉพาะตัวของมังงะ รูปในมังงะส่วนใหญ่จะเน้นเส้นมากกว่ารูปทรงและการให้แสงเงา การจัดช่องภาพจะไม่ตายตัวเหมือนการ์ตูนสี่ช่องหรือการ์ตูนช่องในหนังสือพิมพ์ การอ่านมังงะจะอ่านจากขวาไปซ้ายตามวิธีเขียนหนังสือแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น เป็นที่น่าสังเกตว่าตัวละครในมังงะมักจะดูเหมือนคนตะวันตกหรือไม่ก็มียักษ์ตาขนาดใหญ่ ความใหญ่ของตากลายมาเป็นลักษณะเด่นของมังงะ และอะนิเมตั้งแต่ยุคปี 1960 เมื่อ โอซามุ เทซูกะ ผู้เขียนเรื่องแอสตอร์บอยซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของมังงะในปัจจุบัน เริ่มวาดตาของตัวละครแบบนั้น โดยเอาแบบมาจากตัวการ์ตูนของดิสนีย์ อย่างไรก็ตามนักเขียนการ์ตูนทุกคนจะวาดตัวละครให้มีตาใหญ่เสมอไป มังงะนั้นจะถูกแยกจาก comic อย่างชัดเจนเพราะเป็นการเขียนด้วยเทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ (Cinematic Style) โดยผู้เขียนจะทำการเขียนภาพระยะไกลระยะใกล้และระยะประชิด

เปลี่ยนมุมมองและตัดต่อเนื้อหาเรื่องราวอย่างฉับไวโดยใช้เส้น speed เพิ่มความเร็ว (Paul Gravett. 2004, Frederik L Schodt. 1996)

การตีพิมพ์มังงะ หนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ในญี่ปุ่นจะตีพิมพ์มังงะหลายๆ เรื่องพร้อมๆ กัน โดยแต่ละเรื่องจะมีประมาณ 10 ถึง 40 หน้าต่อฉบับ หนังสือเหล่านี้มักจะตีพิมพ์โดยใช้กระดาษคุณภาพต่ำและมีจำนวนหน้าตั้งแต่ 200 ถึง 850 หน้า นอกจากนี้บางครั้งยังตีพิมพ์การ์ตูนจบในตอน และการ์ตูนสั้นช่อง มังงะเรื่องหนึ่งๆ อาจจะถูกตีพิมพ์อยู่หลายปีถ้าหากได้รับความนิยมสูง นักเขียนการ์ตูนส่วนใหญ่จะเริ่มต้นด้วยการเขียนการ์ตูนจบในตอนก่อนเพื่อสร้างชื่อเสียงให้ตัวเอง ซึ่งถ้าได้รับความนิยมก็จะได้เขียนมังงะเรื่องยาวต่อไป หลังจากที่มังงะเรื่องหนึ่งๆ ถูกตีพิมพ์ไปได้ระยะหนึ่ง สำนักพิมพ์ก็จะรวบรวมมาตีพิมพ์เป็นหนังสือการ์ตูนรวมเล่ม (ญี่ปุ่น: ทังโอบง) โดยใช้กระดาษคุณภาพสูง เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการไล่ตามมังงะเรื่องที่กำลังตีพิมพ์อยู่หรือผู้ที่ไม่สะดวกกับการซื้อหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ มังงะที่มีชื่อเสียงอาจจะถูกรวบรวมตีพิมพ์เป็นหนังสือการ์ตูน "ฉบับพิเศษ" ซึ่งอาจมีปกแข็ง พิมพ์ด้วยหมึกสามสี หรือมีจำนวนตอนมากกว่าหนังสือการ์ตูนรวมเล่มทั่วไป โดยมีนักสะสมเป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้มังงะเก่าๆ ยังถูกนำมาตีพิมพ์ใหม่ด้วยกระดาษคุณภาพต่ำลงและจำหน่ายในราคาเล่มละประมาณ 100 เยนเพื่อแข่งกับมังงะมือสอง มังงะโดยหลักแล้วจะแบ่งออกเป็นประเภทตามเพศและอายุของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กผู้ชาย (โชเน็น) สำหรับเด็กผู้หญิง (โชโจ) หนังสือการ์ตูนสำหรับผู้หญิง (โจเซ หรือ เรคโคมิ) และหนังสือการ์ตูนสำหรับผู้ชาย (เซเน็น) จะมีรูปหน้าปกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดและไม่วางขายบนชั้นหนังสือเดียวกัน นักเขียนการ์ตูนบางคนจะเพิ่มหน้าพิเศษเรียกว่า โอมาเกะ (แปลตรงตัวว่า "ของแถม") ลงในหนังสือการ์ตูนรวมเล่ม โอมาเกะมักจะเล่าการออกแบบตัวละครและฉาก มีภาพร่างมังงะ หรือ ไม่ก็เป็นมังงะหรือข้อเขียนอีกเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับมังงะในเล่มเลย โคจินชิคือมังงะที่ตีพิมพ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยผู้ติดตามมังงะ โคจินชิส่วนมากจะเขียนขึ้นโดยนำตัวละครและเนื้อเรื่องจากมังงะที่วางขายอยู่ในตลาดมาแต่งเติม หรือไม่ก็เขียนเนื้อเรื่องขึ้นมาใหม่แต่ยังใช้ตัวละครเดิมอยู่ ปัจจุบันในญี่ปุ่นมีบริษัทรวบรวมโคจินชิของมังงะ อะนิเมะ หรือเกมที่มีชื่อเสียงมาตีพิมพ์เป็นหนังสือการ์ตูน (Paul Gravett. 2004, Frederik L Schodt. 1996)

การ์ตูนในประเทศญี่ปุ่นนั้นถือว่ามีมานานแล้ว เมื่อย้อนอดีตไปประมาณ 30 กว่าปี ฟุจิโตะ ชิโรชิ และ อาบิโกะ โมโตเอะ ผนึกกำลังร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวในนามปากกา ฟุจิโกะ ฟุจิโอะ ผู้ที่ได้วาดการ์ตูนเรื่อง "โดราเอมอน" ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการเฟื่องฟูการ์ตูนญี่ปุ่นที่ขยายผลไปอย่างกว้างขวางครอบคลุมเอเชียเป็นอย่างมาก และการ์ตูนเรื่อง "โดราเอมอน" ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยจนถึงปัจจุบันนี้ (John A Lent. 2001)

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป

สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป นั้นเคยเป็นผู้นำตลาดหนังสือการ์ตูนในยุคที่ยังไม่มีลิขสิทธิ์ มีหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์หลายหัว เช่น เดอะซีโร่ (the Zero) อนิเมทวิกลี่ (Animate Weekly) วิกลี่สเปเชียล (Weekly-Special) และหนังสือการ์ตูนอีโรรายสัปดาห์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงอย่าง ทีวีไลน์ และนิตยสารเกมออนไลน์ เมก้า ภายหลังได้เป็นค่ายการ์ตูนค่ายแรกๆ ในประเทศ ที่หันมาซื้อสิทธิการ์ตูนอย่างถูกต้องจากต้นสังกัดในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันถือว่าทางวิบูลย์กิจได้ถือสิทธิของการ์ตูนญี่ปุ่นไว้เป็นจำนวนมาก และหลายเรื่องก็เป็นที่ยุ่จักกันในหมู่นักอ่านการ์ตูนชาวไทย เช่น ซ้ำชื่อโคทาโร่ โคนัน GTO ล่าอสูรกาย เซนต์เซย์ย่า จอมคนแดนฝัน เป็นต้น ในอดีต วิบูลย์กิจ ปฏิเสธที่จะทำหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์แบบเล่มใหญ่ และใช้วิธีอ่านจากหลังไปหน้าแบบญี่ปุ่น ทำให้ไม่สามารถขอลิขสิทธิ์การ์ตูนบางเรื่อง ที่สำนักพิมพ์ค่อนข้างเข้มงวดกับรูปเล่มได้ แต่ปัจจุบัน ได้เริ่มตีพิมพ์โดยใช้วิธีอ่านจากหลังไปหน้าแล้ว โดยการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องแรกที่ตีพิมพ์แบบจากหลังไปหน้าคือ xxx โฮลิค และ ซีบาสะ สงครามเทพข้ามมิติ จากนิตยสาร KC.Trio เนื่องจากทางต้นฉบับต้องการให้คงภาพและวิธีอ่านไว้โดยทำให้ปัจจุบันนิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นทั้งหมดใช้สัญญาของทางญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยเป็นข้อตกลงทางการค้า และลิขสิทธิ์ทำให้ต้องพิมพ์และวางจำหน่ายหนังสือจากญี่ปุ่น โดยวิธีการอ่านแบบญี่ปุ่นเท่านั้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

### นิตยสารในเครือของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

- KC.Weekly นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายสัปดาห์ โดยต้นฉบับส่วนใหญ่มาจากนิตยสาร โชเน็นแม็กกาซีนรายสัปดาห์ ของสำนักพิมพ์ โคดันฉะ
- Viva Friday นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายสัปดาห์ โดยต้นฉบับเป็นของสำนักพิมพ์ อาคิตะ โชเต็น
- Neoz นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายสัปดาห์ โดยต้นฉบับคือนิตยสาร โชเนนซันเคย์ ของสำนักพิมพ์ โชงะกุกัง และสำนักพิมพ์ ฮาคูเซ็นฉะ
- KC.Trio นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายปักษ์ โดยต้นฉบับเป็นของสำนักพิมพ์ โคดันฉะ
- Young Friday นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายเดือน โดยต้นฉบับเป็นของสำนักพิมพ์ อาคิตะ โชเต็น
- RINA นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นเดือน แนวผู้หญิง โดยต้นฉบับเป็นของสำนักพิมพ์ อาคิตะ โชเต็น
- Mr. Monthly นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายเดือน โดยต้นฉบับเป็นของสำนักพิมพ์ โคดันฉะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- NEXT นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายสองเดือน โดยต้นฉบับเป็นของสำนักพิมพ์ โคดันฉะ
- ไทคอมิก นิตยสารการ์ตูนไทย
- Mega นิตยสารเกมรายสัปดาห์
- MegaMONTH นิตยสารเกมรายเดือน เน้นการเจาะลึกเกมเด่น รวมถึงวิธีพิชิต

เกมนั้นๆ

- ZIRIUS นิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายเดือน ปัจจุบันปิดตัวไปแล้ว เนื่องจากต้นสังกัดที่ญี่ปุ่น (โทคุมะ โชเต็น) ปิดตัวลง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณ สันคศิประภา (2532: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการอ่านและการเลือกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เด็กในกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97 เคยอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และร้อยละ 69.5 มีความพอใจที่ได้อ่าน นอกจากนี้ยังพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแต่มีผลต่อความพึงพอใจและความดีในการเปิดรับ โดยเพศชายมีความพึงพอใจ และความดีในการเปิดรับสูงกว่าเพศหญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอีกประการก็คือความพึงพอใจในสื่อ และแรงจูงใจจากการดูภาพยนตร์การ์ตูน โทรทัศน์ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านบุคคลก็มีส่วนในการอธิบายการเปิดรับและพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กเช่นกัน เพื่อนและพี่น้องมีความสัมพันธ์กับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กในฐานะเป็นผู้ร่วมอ่าน ผู้ร่วมสนทนา และยังให้การสนับสนุนให้เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอีกด้วย เด็กที่มีเพื่อนและพี่น้องสนับสนุนให้อ่านจะมีปริมาณการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าแรงจูงใจจากสื่อมวลชนและปัจจัยทางด้านบุคคลจะมีส่วนในการร่วมกันอธิบายปริมาณการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กก็ตาม ต่อจากการวิจัยพบว่าเด็กส่วนใหญ่ร้อยละ 80.6 เลือกอ่านหนังสือญี่ปุ่นด้วยตนเอง

สมพงษ์ พันธ์เจริญ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนในเขต กทม. ศึกษาเฉพาะหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และจีน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นชาย 200 คน และเป็นหญิง 200 คน โดยที่อายุ 15 ปีมีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท พฤติกรรมในการอ่านเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ชักนำให้อ่าน ความดีในการอ่านต่อสัปดาห์ จำนวนเล่มที่อ่านต่อสัปดาห์ ปริมาณที่อ่านแต่ละครั้ง สถานที่อ่าน ลักษณะการอ่าน ความรู้สึกหลังการอ่าน และจำนวนปีที่อ่าน ส่วนพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวข้องกับความดีในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และความเหมาะสมของราคาหนังสือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภค หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น/จีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จันทิมา หงิมห้วง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี รองลงมา คือ อายุ 17 ปี และอายุ 13 ปี ตามลำดับ กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 ตามลำดับ วัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน วันละ 67.68 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดพบว่า ในด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นคืออย่างมาก กับ เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย และประเภทของเนื้อหาให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นดีกับการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ และ 10 เปอร์เซ็นต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจกับการมีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน และการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจกับการตกแต่งบริเวณหน้าร้าน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ และการได้รับของแถม ซึ่งวัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นดีกับความคิดเห็น โดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อประเภทของหนังสือนอกจากหนังสือตำราเรียน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือประเภทการ์ตูน รองลงมา หนังสือประเภทนิตยสาร-วารสารบันเทิง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้เหตุผลในการซื้อว่า อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมาชอบประเภทเนื้อเรื่อง และภาพประกอบสวยงาม ตามลำดับ วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน ส่วนใหญ่จะซื้ออ่านเอง โดยแหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะซื้อจากร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อเป็นประเภทตลก ขบขัน รองลงมา ประเภทความรัก โรแมนติก และประเภทสืบสวน อาชญากรรม ตามลำดับ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาทีต่อครั้ง ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 31-60 บาทต่อครั้ง และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งละ 1 เล่ม โดยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง ภายหลังจากการอ่านจะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม บุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ไม่เคยร่วมทำกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รองลงมา ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และหาซื้อง่าย ตามลำดับ และข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ สิ้นเปลือง รองลงมาคิดว่า เพื่อเจอ ไร้สาระ และมีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ ตามลำดับ และพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน วัยรุ่นที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านความสวยงามของหน้าปก การอ่านเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การได้รับความรู้รอบตัว ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่านให้แตกฉานทำให้มีความคิด ความอ่าน ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านความสวยงามของหน้าปก การอ่านเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ความ สนุกสนานเพลิดเพลิน และรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ช่วยเพิ่มพูน ทักษะการอ่านให้แตกฉาน มีพัฒนาการกล้าแสดงออก ทำให้มีความคิดความอ่าน ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ในด้านการวาง องค์ประกอบของภาพ การอ่านเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สิ่งที่ได้รับจากการอ่านมี ประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูน ไทย การได้รับความรู้รอบตัว ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่านให้แตกฉาน มีพัฒนาการกล้าแสดงออก ทำ ให้มีผลการเรียนดีขึ้น ให้มีความคิดความอ่าน การรับรู้จากการอ่านมีส่วนทำลาย วัฒนธรรมไทย ทำ ให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมี ความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านความคุ้มค่าของหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา การได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ และการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา การ ได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ และการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ในด้านความ คุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา และการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ความคิดเห็น เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการ ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็น เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการได้รับของแถม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

**ปาริชาติ สุริยวรินทร์ (2549: บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นตอนกลางที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศและความรุนแรง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลายมากที่สุด โดยเป็นชายมากกว่าหญิง (จำนวนใกล้เคียงกัน) มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท และได้รับเงินใช้จ่ายในแต่ละวันจำนวน 50-100 บาท ขณะที่หนังสือการ์ตูนส่วนใหญ่มีราคา 46-50 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนช่วงตอนกลางคืนและชอบอ่านคนเดียว โดยเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับอาชญากรรม ลึกลับ สืบสวน รองลงมาคือ เรื่องรักๆ ใคร่ๆ ในสถานบันการศึกษา ซึ่งเหตุผลที่เลือกอ่านคือ เนื้อเรื่องมีความสนุกสนาน อ่านแล้วเพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือการ์ตูน ส่วนการศึกษาเรื่องการรับรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศและความรุนแรงอย่างถูกต้อง และมีทัศนคติเป็นกลางหรือเฉยๆ ต่อหนังสือการ์ตูนประเภทนี้ แต่มีบางหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเห็นด้วย เช่น การอ่านหนังสือการ์ตูนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศและความรุนแรง ช่วยกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศมากขึ้น และยังกระตุ้นให้เกิดการมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียน

**ปิยวรรณ สมบูรณ์ดี (2550: บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในกลุ่มวัยรุ่นไทย กรณีศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนราชวินิตมัธยม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก สถานที่ที่หาหนังสือการ์ตูนอ่าน และแนวหนังสือการ์ตูนที่นักเรียนอ่านมีความสัมพันธ์กับเพศของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนครั้งแรก สาเหตุการอ่านหนังสือการ์ตูนครั้งแรก สถานที่อ่านหนังสือการ์ตูน ช่วงเวลาที่อ่านหนังสือการ์ตูน ประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูน และแนวคิดจากหนังสือการ์ตูนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา รายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน และเรื่องของการใช้จ่ายเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับแนวคิดในการดำเนินชีวิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา แนวคิดในการดำเนินชีวิต และประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่นักเรียนมัธยมศึกษาได้รับ ปัจจัยที่ทำให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องคือ เนื้อเรื่องสนุกสนาน มีให้เลือกอ่านมากมาย ช่วยคลายเครียด ประกอบด้วย รูปเล่ม และลายเส้นสวยงาม หาด้านง่าย พกพาสะดวก และครอบครัวไม่ต่อต้าน รวมทั้งเพื่อนชวนอ่าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คือ

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าคะแนนมาตรฐาน 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$= 385$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยเลือกจากศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครใต้ และกรุงเทพมหานครตะวันออก ในสัดส่วนเท่าๆ กัน ด้วยวิธีการจับฉลาก และได้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 11 แห่ง ได้แก่

1. เอสพลานาด รัชดา
2. เซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. เซ็นทรัลเวสต์
4. เทอมินอล 21
5. มาบุญครอง
6. เซ็นทรัล บางนา
7. สยามพารากอน
8. เกตเวย์ เอกมัย
9. เดอะมอลล์ บางกะปิ
10. ซีคอนสแควร์
11. พาราไดซ์ พาร์ค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ได้แก่ ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน จำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's Rating Scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน

6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

( $\alpha$ ) แทน ค่าความเชื่อมั่น  
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's alpha coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.884 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้าน	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1	ผลิตภัณฑ์	0.714
2	ราคา	0.704
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.722
4	การส่งเสริมทางการตลาด	0.877
	โดยรวม	0.884

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's alpha coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณา สมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกสำหรับ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ วิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขต กรุงเทพมหานคร

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจความครบถ้วน สมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยก ตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำข้อมูลที่ ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) กับหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป สามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 – 4.499	มาก
2.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมาก

โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) F-test และทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภายหลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธี Least Significant Difference สำหรับการเปรียบเทียบของสามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณสมบัติปลายเปิด (Open ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ซึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$  (3.7)

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.8)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี  $df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$  (3.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.11)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

**3.6.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ** อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$  ,เมื่อ  $i \neq j$

$; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1)$ ,  $(n - k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1)$ ,  $(n - k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ one-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j$ ;  $i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

## 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน	One-way ANOVA

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

4.6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0
<b>อายุ</b>		
มากกว่า 15 ปี - 25 ปี	109	27.3
มากกว่า 25 ปี - 35 ปี	222	55.5
มากกว่า 35 ปี - 45 ปี	69	17.2
รวม	400	100.0
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	310	77.5
สมรส	90	22.5
รวม	400	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.2
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท	53	13.3
มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	121	30.2
มากกว่า 25,000 บาท – 30,000 บาท	116	29.0
มากกว่า 35,000 บาท	110	27.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.3
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	228	57.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
ข้าราชการ	37	9.2
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ปี -35 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 25 ปี -35 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอายุมากกว่า 35 ปี -45 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

**สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และรองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด		
ประเภทแนวต่อสู้/ผจญภัย	162	40.4
ประเภทรักหวานแหวว/โรแมนติก	40	10.0
ประเภทตลกขบขัน/เบาสมอง	99	24.8
ประเภทสืบสวนสอบสวน	99	24.8
รวม	400	100.0
สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น		
เซนทรัล	79	19.8
เดอะมอลล์	40	10.0
สยาม	35	8.8
ซีคอนสแควร์	61	15.2
ร้านหนังสือการ์ตูนใกล้บ้าน	185	46.2
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น		
10:00 - 12:00 น.	23	5.8
12:01 - 14:00 น.	41	10.2
14:01 - 16:00 น.	27	6.8
16:01 - 18:00 น.	85	21.2
หลัง 18:00 น.	224	56.0
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน		
1 ครั้ง	247	61.8
2 ครั้ง	77	19.2
3 ครั้ง	52	13.0
มากกว่า 3 ครั้ง	24	6.0
รวม	400	100.0
จำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง		
1-3 เล่ม	357	89.2
4-6 เล่ม	33	8.3
มากกว่า 6 เล่ม	10	2.5
รวม	400	100.0
เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น		
ซื้ออ่านเวลาว่าง	97	24.3
เพื่อความสนุกสนาน	173	43.2
ความชอบส่วนตัว	130	32.5
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น		
เพื่อน	73	18.2
พี่น้อง/ครอบครัว	33	8.3
นักเขียนการ์ตูน	48	12.0
ตัวท่านเอง	246	61.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก		
9-10 ปี	73	18.2
11-12 ปี	144	36.0
13-14 ปี	80	20.0
15-16 ปี	103	25.8
รวม	400	100.0
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป		
ความหลากหลายของประเภทหนังสือ	153	38.2
ระยะเวลาที่ก่อตั้งสำนักพิมพ์ยาวนาน	13	3.3
มีหนังสือการ์ตูนของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ	213	53.2
ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ คือ ประเภทแนวต่อสู้/ผจญภัย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ประเภทตลกขบขัน/เบาสมอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ประเภทสืบสวนสอบสวน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และประเภทรักหวานແหวว/โรแมนติก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ร้านหนังสือการ์ตูนใกล้บ้าน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือที่ห้างเซนทรัล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ห้างซีคอนสแควร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ห้างเดอะมอลล์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และที่สยาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อ คือ เวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลัง 18:00 น. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ เวลา 16:01 – 18:00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เวลา 12:01 – 14:00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 เวลา 14:01 – 16:00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเวลา 10:00 – 12:00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อเดือน คือ จำนวน 1 – 3 เล่มต่อเดือน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ จำนวน 4 – 6 เล่มต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และจำนวนมากกว่า 6 เล่มต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ความชอบส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และซื้ออ่านเวลาว่าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ตัวท่านเอง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 นักเขียนการ์ตูน จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพี่น้อง/ครอบครัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก พบว่า ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ เมื่ออายุ 11 – 12 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุ 15 – 16 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 13 – 14 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 9 – 10 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป พบว่า ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป คือ มีหนังสือการ์ตูนของเอกสาร์นี้เป็นเอกสาร์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเขียนที่อ่านชื่นชอบ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และระยะเวลาที่ก่อตั้งสำนักพิมพ์ที่ยาวนาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

##### 4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่

4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.915	0.465	มาก	2
2. ด้านราคา	4.068	0.352	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.745	0.510	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.413	1.079	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.785	0.288	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.785 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.288 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป อยู่ในระดับ  
มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.068 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่  
แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.352

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป อยู่ใน  
ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ  
ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.465

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์  
วิบูลย์กิจ กรุ๊ป อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.745 และผู้บริโภคแต่ละคน  
ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ  
0.510

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิบูลย์กิจ กรุ๊ป อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.413 และผู้บริ โภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.079

#### 4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความหลากหลายของประเภทหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	3.595	0.729	มาก	5
2. ความสวยงามของปกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	4.245	0.436	มาก	1
3. ขนาดของเล่มหนังสือญี่ปุ่นที่พอเหมาะต่อการพกพา	3.765	0.718	มาก	3
4. ความคมชัดของภาพการ์ตูนและข้อความในหนังสือการ์ตูน	4.235	0.430	มาก	2
5. กระดาษที่ใช้ทำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	3.738	0.765	มาก	4
โดยรวม	3.916	0.645	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.916 และผู้บริ โภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.645 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสวยงามของปกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.245 และผู้บริ โภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.436

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ความคมชัดของภาพการ์ตูนและข้อความในหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.235 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.430

ลำดับที่ 3 ขนาดของเล่มหนังสือญี่ปุ่นที่พอเหมาะต่อการพกพา พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.765 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 4 กระดาษที่ใช้ทำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.738 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 5 ความหลากหลายของประเภทหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.595 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.729

#### 4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาหนังสือการ์ตูนเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือการ์ตูน	4.175	0.664	มาก	3
2. หนังสือการ์ตูนมีราคาอยู่ในระดับที่ซื้อได้	4.395	0.489	มาก	1
3. หนังสือการ์ตูนมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.725	0.697	มาก	5
4. การแจ้งราคาหนังสือที่ชัดเจนบนเล่มหนังสือ	4.243	0.628	มาก	2
5. ราคา มีมาตรฐานเมื่อเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นๆ	3.803	0.667	มาก	4
โดยรวม	4.068	0.352	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.068 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.352 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หนังสือการ์ตูนมีราคาอยู่ในระดับที่ซื้อได้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.395 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.489

ลำดับที่ 2 การแจ้งราคาหนังสือที่ชัดเจนบนเล่มหนังสือ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.243 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628

ลำดับที่ 3 ราคาหนังสือการ์ตูนเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.175 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664

ลำดับที่ 4 ราคามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.803 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 5 หนังสือการ์ตูนมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.725 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.697

#### 4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ที่ตั้งของร้านขายหนังสือการ์ตูนสามารถหาได้ง่าย	3.693	0.799	มาก	4
2. มีร้านขายหนังสือการ์ตูนจำนวนมาก	3.828	0.692	มาก	2
3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง	3.785	0.765	มาก	3
4. บรรยากาศภายในร้านดี มีแสงสว่างเพียงพอ	3.578	0.704	มาก	5
5. การจัดวางหนังสือการ์ตูนเป็นหมวดหมู่	3.840	0.645	มาก	1
โดยรวม	3.745	0.510	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.745 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.510 และเมื่อพิจารณา

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดวางหนังสือการ์ตูนเป็นหมวดหมู่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.840 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.645

ลำดับที่ 2 มีร้านขายหนังสือการ์ตูนจำนวนมาก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.828 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.692

ลำดับที่ 3 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.785 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 4 ที่ตั้งของร้านขายหนังสือการ์ตูนสามารถหาได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.693 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 5 บรรยากาศภายในร้านดี มีแสงสว่างเพียงพอ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.578 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.704

#### 4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การให้ส่วนลดด้านราคา	3.555	1.231	มาก	1
2. พนักงานขายสามารถแนะนำหนังสือการ์ตูนได้อย่างดี	3.502	1.216	มาก	2
3. การมีเรื่องย่อให้อ่านที่ปกหลังของหนังสือ	3.425	1.274	ปานกลาง	5
4. การสะสมแต้มสำหรับสมาชิกของร้าน	3.435	1.227	ปานกลาง	3
5. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.428	1.240	ปานกลาง	4
6. การลดราคาสำหรับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ขายเป็นชุด	3.130	1.129	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.413	1.079	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.413 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.079 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้ส่วนลดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.555 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.231

ลำดับที่ 2 พนักงานขายสามารถแนะนำหนังสือการ์ตูนได้อย่างดี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.502 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.216

ลำดับที่ 3 การสะสมแต้มสำหรับสมาชิกของร้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ

3.435 และผู้บริ โภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.227

ลำดับที่ 4 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พบว่า ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.428 และผู้บริ โภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.240

ลำดับที่ 5 การมีเรื่องย่อให้อ่านที่ปกหลังของหนังสือ พบว่า ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.425 และผู้บริ โภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.274

ลำดับที่ 6 การลดราคาสำหรับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ขายเป็นชุด พบว่า ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.130 และผู้บริ โภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.129

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริ โภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริ โภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริ โภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริ โภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 182)	หญิง (n = 218)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.356	3.548	0.000**
ด้านราคา	4.096	4.045	0.411
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.471	3.973	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.297	4.344	0.000**
โดยรวม	3.555	3.977	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.555 และ 3.977 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.411 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	อายุ ( $\bar{X}$ )			p-value
	มากกว่า 15 ปี – 25 ปี (n=109)	มากกว่า 25 ปี – 35 ปี (n=222)	มากกว่า 35 ปี - 45 ปี (n=69)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.917	3.913	3.919	0.995
ด้านราคา	4.055	4.075	4.067	0.891
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.758	3.744	3.725	0.915
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.290	3.478	3.396	0.331
โดยรวม	3.755	3.803	3.777	0.361

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคอายุ มากกว่า 15 ปี - 25 ปี มากกว่า 25 ปี - 35 ปี และมากกว่า 35 ปี - 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.755 3.803 และ 3.777 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.891 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.331 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี วิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	สถานภาพการสมรส ( $\bar{X}$ )		p-value
	โสด (n = 310)	สมรส (n = 90)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.917	3.909	0.878
ด้านราคา	4.061	4.091	0.480
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.744	3.747	0.964
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.403	3.446	0.736
โดยรวม	3.781	3.798	0.624

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.624 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนที่โสด และสมรส มีค่าเท่ากับ 3.781 และ 3.798 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )			p-value
	อนุปริญญา / ปวส. (n=17)	ปริญญาตรี (n=291)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=92)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.835	3.952	3.815	0.037*
ด้านราคา	4.177	4.065	4.057	0.422
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.741	3.733	3.783	0.716
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.990	3.331	3.750	0.001**
โดยรวม	3.686	3.770	3.851	0.022*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.686 3.770 และ 3.851 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.422 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นของ สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	อนุปริญญา/ปวส.	3.835	1	-	0.312	0.869
	ปริญญาตรี	3.952	2	-	-	0.014*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.815	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	อนุปริญญา/ปวส.	2.990	1	-	0.200	0.007**
	ปริญญาตรี	3.331	2	-	-	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.750	3	-	-	-
โดยรวม	อนุปริญญา/ปวส.	3.686	1	-	0.238	0.029*
	ปริญญาตรี	3.770	2	-	-	0.018*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.851	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน( $\bar{X}$ )				p-value
	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท (n=53)	มากกว่า 15,000บาท- 20,000 บาท (n=121)	มากกว่า 25,000บาท- 30,000 บาท (n=116)	มากกว่า 35,000 บาท (n=110)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.977	3.839	3.871	4.016	0.015*
ด้านราคา	4.015	4.043	4.097	4.091	0.386
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.717	3.795	3.764	3.682	0.367
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.076	3.585	3.691	3.091	0.000**
โดยรวม	3.696	3.816	3.856	3.720	0.000**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท - 30,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.696 3.816 3.856 และ 3.720 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.367 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ  
สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท	3.977	1	-	0.070	0.163	0.613
	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	3.839	2	-	-	0.604	0.004**
	มากกว่า 25,000 บาท – 30,000 บาท	3.871	3	-	-	-	0.018*
	มากกว่า 35,000 บาท	4.016	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท	3.076	1	-	0.003**	0.000**	0.930
	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	3.585	2	-	-	0.438	0.000**
	มากกว่า 25,000 บาท – 30,000 บาท	3.691	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 35,000 บาท	3.091	4	-	-	-	-
โดยรวม	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท	3.696	1	-	0.011*	0.001**	0.615
	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	3.816	2	-	-	0.279	0.010*
	มากกว่า 25,000 บาท – 30,000 บาท	3.856	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 35,000 บาท	3.720	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ  
กรุ๊ปของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป	อาชีพ ( $\bar{X}$ )					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=57)	พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน (n=228)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=68)	ข้าราชการ (n=37)	อื่นๆ (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.954	3.932	3.888	3.784	4.000	0.380
ด้านราคา	4.028	4.133	3.959	4.000	3.800	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.737	3.733	3.732	3.827	3.840	0.828
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.184	3.442	3.378	3.770	2.950	0.068
โดยรวม	3.726	3.845	3.739	3.801	3.648	0.045*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.726 3.801 3.739 3.845 และ 3.648 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.828 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	4.028	1	-	0.039*	0.262	0.699	0.053
	พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	4.133	2	-	-	0.000**	0.029*	0.003**
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.959	3	-	-	-	0.558	0.173
	ข้าราชการ	4.000	4	-	-	-	-	0.103
	อื่นๆ	3.800	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	3.726	1	-	0.105	0.316	0.010*	0.524
	พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	3.801	2	-	-	0.662	0.085	0.032*
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.739	3	-	-	-	0.074	0.240
	ข้าราชการ	3.845	4	-	-	-	-	0.156
	อื่นๆ	3.648	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ให้ระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป	ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด ( $\bar{X}$ )				p-value
	แนวต่อสู้/ผจญภัย (n=162)	รักหวานแหวว/โรแมนติก (n=40)	ตลกขบขัน/เบาสมอง (n=99)	สืบสวนสอบสวน (n=99)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.998	3.770	3.830	3.925	0.006**
ด้านราคา	4.043	4.160	4.047	4.093	0.221
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.647	3.850	3.838	3.768	0.010*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.238	3.767	3.623	3.413	0.005**
โดยรวม	3.731	3.887	3.835	3.783	0.003**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคนที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นประเภท แนวต่อสู้/ผจญภัย แนวรักหวานแหวว/โรแมนติก แนวตลกขบขัน/เบาสมอง และแนวสืบสวนสอบสวน มีค่าเท่ากับ 3.731 3.887 3.835 และ 3.783 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน เป็นรายการได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน เป็นรายการ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	แนวต่อสู้/ผจญภัย	3.998	1	-	0.005**	0.005**	0.218
	รักหวานแหวว/โรแมนติก	3.770	2	-	-	0.484	0.072
	ตลกขบขัน/เบาสมอง	3.830	3	-	-	-	0.146
	สืบสวนสอบสวน	3.925	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวต่อสู้/ผจญภัย	3.647	1	-	0.023*	0.003**	0.061
	รักหวานแหวว/โรแมนติก	3.850	2	-	-	0.902	0.384
	ตลกขบขัน/เบาสมอง	3.838	3	-	-	-	0.325
	สืบสวนสอบสวน	3.768	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป	ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุด	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	แนวต่อสู้/ผจญภัย	3.238	1	-	0.005**	0.005**	0.430
	รักหวานแหวว/โรแมนติก	3.767	2	-	-	0.472	0.035*
	ตลกขบขัน/เบาสมอง	3.623	3	-	-	-	0.067
	สืบสวนสอบสวน	3.345	4	-	-	-	-
โดยรวม	แนวต่อสู้/ผจญภัย	3.731	1	-	0.002**	0.005**	0.157
	รักหวานแหวว/โรแมนติก	3.887	2	-	-	0.328	0.052
	ตลกขบขัน/เบาสมอง	3.835	3	-	-	-	0.201
	สืบสวนสอบสวน	3.783	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ของผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกันในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบคือ แนวต่อสู้/ผจญภัย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบคือ รักหวานแหวว/โรแมนติก และตลกขบขัน/เบาสมอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบคือ แนวต่อสู้/ผจญภัย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบคือ รักหวานแหว/โรแมนติก และตลกขบขัน/เบาสมอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบคือ แนวต่อสู้/ผจญภัย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบคือ รักหวานแหว/โรแมนติก และตลกขบขัน/เบาสมอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบคือ แนวต่อสู้/ผจญภัย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบคือ รักหวานแหว/โรแมนติก และตลกขบขัน/เบาสมอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป	สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ( $\bar{X}$ )					p-value
	เซ็นทรัล (n=79)	เดอะมอลล์ (n=40)	สยาม (n=35)	ซีคอนสแควร์ (n=61)	ร้านหนังสือ ใกล้บ้าน (n=185)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.944	3.915	3.851	3.957	3.901	0.805
ด้านราคา	4.084	4.120	3.791	3.993	4.093	0.118
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.772	3.780	3.806	3.695	3.729	0.800
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.426	3.354	3.476	3.210	3.474	0.561
โดยรวม	3.807	3.792	3.776	3.714	3.799	0.324

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ สยาม ซีคอนสแควร์ และร้านหนังสือใกล้บ้าน มีค่าเท่ากับ 3.807 3.792 3.776 3.714 และ 3.799 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.805 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.800 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.561 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	ช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ( $\bar{X}$ )					p-value
	10:00 – 12:00 น. (n=23)	12:01 – 14:00 น. (n=41)	14:01 – 16:00 น. (n=27)	16:01 – 18:00 น. (n=85)	หลัง 18:00 น. (n=224)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.096	3.844	3.839	3.822	3.933	0.191
ด้านราคา	4.035	3.990	4.029	4.078	4.087	0.523
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.635	3.776	3.815	3.779	3.729	0.676
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.036	3.402	3.629	3.477	3.403	0.379
โดยรวม	3.700	3.753	3.826	3.804	3.788	0.493

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ 10:00 – 12:00 น. 12:01 – 14:00 น. 14:01 – 16:00 น. 16:01 – 18:00 น. และหลัง 18:00 น. มีค่าเท่ากับ 3.700 3.753 3.826 3.804 และ 3.788 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.0523 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ( $\bar{X}$ )				p-value
	1 ครั้ง (n=247)	2 ครั้ง (n=77)	3 ครั้ง (n=52)	มากกว่า 3 ครั้ง (n=24)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.882	3.873	4.073	4.058	0.016*
ด้านราคา	40.65	4.057	4.077	4.117	0.900
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.782	3.7.5	3.639	3.617	0.162
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.459	3.563	3.019	3.306	0.027*
โดยรวม	3.797	3.807	3.702	3.774	0.156

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.797 3.807 3.702 และ 3.774 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ  
สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ  
หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	ความถี่ในการ ซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่น ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง	3.882	1	-	0.880	0.007**	0.074
	2 ครั้ง	3.873	2	-	-	0.016*	0.085
	3 ครั้ง	4.073	3	-	-	-	0.897
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.058	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1 ครั้ง	3.459	1	-	0.457	0.007**	0.503
	2 ครั้ง	3.563	2	-	-	0.005**	0.305
	3 ครั้ง	3.019	3	-	-	-	0.279
	มากกว่า 3 ครั้ง	3.306	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ  
กรุ๊ป ของผู้บริโภคนที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า  
ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 1 ครั้ง ให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์  
วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคนที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 3 ครั้ง  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคนที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อ  
เดือน 2 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น  
ของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคนที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อ  
เดือนคือ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคนที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือ  
การ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน 2 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	จำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )			p-value
	1 – 3 เล่ม (n=357)	4 – 6 เล่ม (n=33)	มากกว่า 6 เล่ม (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.901	4.049	4.000	0.184
ด้านราคา	4.061	4.127	4.140	0.469
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.757	3.624	3.700	0.347
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.429	3.207	3.517	0.505
โดยรวม	3.787	3.752	3.839	0.670

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.670 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 3 เล่ม 4 – 6 เล่มและมากกว่า 6 เล่ม มีค่าเท่ากับ 3.787 3.752 และ 3.839 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภครที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภครที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ( $\bar{X}$ )			p-value
	ซื้ออ่านเวลาว่าง (n=97)	เพื่อความสนุกสนาน (n=173)	ความชอบส่วนตัว (n=130)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.953	3.931	3.868	0.337
ด้านราคา	4.080	4.057	4.074	0.846
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.812	3.711	3.749	0.289
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.371	3.338	3.542	0.241
โดยรวม	3.804	3.759	3.806	0.289

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคนที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ซื้ออ่านเวลาว่าง เพื่อความสนุกสนาน และความชอบส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 3.804 3.759 และ 3.806 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคนที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.846 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ( $\bar{X}$ )				p-value
	เพื่อน (n=73)	พี่น้อง/ ครอบครัว (n=33)	นักเขียน การ์ตูน (n=48)	ตัวท่าน เอง (n=246)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.896	3.788	3.896	3.942	0.319
ด้านราคา	4.038	4.049	4.050	4.083	0.757
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.663	3.291	3.821	3.730	0.068
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.306	3.793	3.507	3.374	0.139
โดยรวม	3.726	3.888	3.818	3.783	0.047*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ เพื่อน พี่น้อง/ครอบครัว นักเขียนการ์ตูน และตัวท่านเอง มีค่าเท่ากับ 3.726 3.888 3.818 และ 3.783 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเฉลี่ยแตกต่างกัน ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.757 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของ สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่น	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	เพื่อน	3.726	1	-	0.007**	0.083	0.138
	พี่น้อง/ครอบครัว	3.888	2	-	-	0.286	0.048*
	นักเขียนการ์ตูน	3.818	3	-	-	-	0.427
	ตัวท่านเอง	3.783	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือ เพื่อน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือ พี่น้อง/ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือ พี่น้อง/ครอบครัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือ ตัวท่านเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกโดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	อายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก ( $\bar{X}$ )				p-value
	9 – 10 ปี (n=73)	11 – 12 ปี (n=144)	13 – 14 ปี (n=80)	15 – 16 ปี (n=103)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.945	3.907	3.888	3.928	0.871
ด้านราคา	7.014	4.065	4.053	4.122	0.225
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.756	3.742	3.753	3.734	0.991
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.301	3.443	3.108	3.452	0.796
โดยรวม	3.754	3.789	3.775	3.809	0.644

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.644 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกคือ 9 -10 ปี 11 – 12 ปี 13 – 14 ปี และ 15 – 16 ปี มีค่าเท่ากับ 3.754 3.789 3.775 และ 3.809 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.871 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.991 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ( $\bar{X}$ )				p-value
	ความหลากหลายของประเภทหนังสือ (n=153)	ระยะเวลาที่ก่อตั้งสำนักพิมพ์ที่ยาวนาน (n=13)	มีหนังสือการ์ตูนของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ (n=213)	ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ (n=21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.924	3.846	3.905	4.000	0.768
ด้านราคา	4.103	4.123	4.027	4.068	0.063
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.744	3.877	3.732	3.791	0.762
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.385	3.589	3.436	3.269	0.822
โดยรวม	3.789	3.859	3.775	3.813	0.724

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.724 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป คือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือ ระยะเวลาที่ก่อตั้งสำนักพิมพ์ที่ยาวนาน มีหนังสือการ์ตูนของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ และ ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์มีค่าเท่ากับ 3.789 3.859 3.775 และ 3.813 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.768 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.762 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.822 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจาก

สำนักพิมพ์ วิทยาลัยฯ กรุป แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิทยาลัยฯ กรุป ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิทยาลัยฯ กรุป แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิทยาลัยฯ กรุป แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิทยาลัยฯ กรุป แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิทยาลัยฯ กรุป แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิทยาลัยฯ กรุป แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิทยาลัยฯ กรุป แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีการเลือกประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิทยาลัยฯ กรุป แตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป แตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงเรื่องการแปลเนื้อหา เพื่อให้ผู้อ่านแล้วเข้าใจและเข้าถึงเนื้อหามากกว่านี้ และน้ำหมึกที่ใช้พิมพ์หนังสือการ์ตูนควรใช้น้ำหมึกที่ไม่เลอะมือขณะอ่านหนังสือ

##### ด้านราคา

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงราคาหนังสือการ์ตูนให้คงที่

##### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ให้ทางสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุป มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง

##### ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ให้มีของแถมมากับหนังสือการ์ตูน เช่น ที่คั่นหนังสือ โปสเตอร์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท – 30,000 บาท

#### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ คือ ประเภทแนวต่อสู้/ผจญภัย โดยมีสถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือร้านหนังสือการ์ตูนใกล้บ้าน มีช่วงเวลาในการซื้อ คือ หลัง 18:00 น. มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อเดือน คือ จำนวน 1 - 3 เล่มต่อเดือน มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ เพื่อความสนุกสนาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ตัวทำเอง มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ เมื่ออายุ 11 - 12 ปี มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป คือ มีหนังสือการ์ตูนของนักเขียนที่ชื่นชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกันได้ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค**

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.9** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

### ลำดับที่ 1 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสือการ์ตูนมีราคาอยู่ในระดับที่ซื้อได้ การแจ้งราคาหนังสือที่ชัดเจนบนเล่มหนังสือและราคาหนังสือการ์ตูนเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือการ์ตูน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ได้มีการจัดตั้งราคาไว้หลายระดับราคา โดยมีราคาตั้งแต่ 50 บาท ถึง 135 บาท ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหนังสือการ์ตูนได้ตามความสามารถที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสปีชชาติ อินทะไชย (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ

### ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของปกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ความคมชัดของภาพการ์ตูนและข้อความในหนังสือการ์ตูน และขนาดของเล่มหนังสือญี่ปุ่นที่พอเหมาะต่อการพกพา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวิกา จันทร์เขตต์ (2539) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อหนังสือมากที่สุดคือ คุณภาพเนื้อหาทั่วไป ปก เนื้อเรื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือที่ตีพิมพ์ภาพ และคำพูดที่บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ตามเนื้อเรื่องที่คุณแต่งคิด และเขียนขึ้นมา การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อที่ง่ายที่สุด คือดึงดูด โดยการทำให้หน้าปกของหนังสือการ์ตูนนั้นๆ มีความสวยงาม น่าสนใจ เพราะหน้าปกหนังสือเป็นสิ่งแรกที่ได้เห็นจากหนังสือการ์ตูน ถ้าหน้าปกมีความสวยงามจะดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อหนังสือการ์ตูนเล่มนั้นๆ ได้

### ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางหนังสือการ์ตูนเป็นหมวดหมู่ มีร้านขายหนังสือการ์ตูนจำนวนมากและทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) อ้างถึงใน อุทิศ ศิริวรรณ (2549) กล่าวว่า ในแต่ละวันคนเราจะเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ โดยบุคคลจะสังเกตสิ่งกระตุ้นก็ต่อเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลังอยู่ในความพอใจ หรือสิ่งกระตุ้นนั้นเห็น ได้ชัดเจนกว่าปกติ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าร้านขายหนังสือการ์ตูน มีการแบ่งหรือป้ายบอกหมวดหมู่ของประเภทเนื้อเรื่องของหนังสือการ์ตูนชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนได้สะดวกขึ้น และถ้าร้านขายหนังสือการ์ตูนทำป้ายหน้าร้านให้มีสีสัน ใช้ตัวอักษร ตัวการ์ตูน หรือป้ายบอกทางไปร้าน ให้ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากเข้าไปซื้อหนังสือการ์ตูนมากขึ้น

#### ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดด้านราคา พนักงานขายสามารถแนะนำหนังสือการ์ตูนได้อย่างดีและการสะสมแต้มสำหรับสมาชิกของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสุขกับการได้ซื้อสินค้าลดราคาที่ยังคงได้รับผลประโยชน์หลักเท่าเดิม โดยการลดราคาเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การที่ร้านหนังสือต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด 10% จากราคาหน้าปก หรือการให้ส่วนลดสำหรับหนังสือชุด จะเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามมา

#### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป โดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงนั้นได้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศหญิงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนมากกว่าเพศชาย และสนใจในทางด้าน โปรโมชั่นมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชุลิณี โภธิพันธุ์ทอง (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์บันเทิงของประชาชน ที่พบว่ากลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์บันเทิงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีโอกาสจะเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยมี

ความเห็นที่เพศหญิงนั้นเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ได้มากกว่าเพศชาย แต่ในการเปิดรับนั้นจะมีความพิถีพิถันในการเลือกมากด้วย นั้นหมายความว่าถ้าสิ่งใดทำให้เพศหญิงถูกใจ เพศหญิงนั้นจะตัดสินใจเลือกในทันทีและจะซื้อสตั๊ต่อสิ่งๆนั้น ไปเรื่อยๆ

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สดเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือประเภทส่งเสริมทางด้านความคิด จินตนาการ สร้างความสุข และสร้างอารมณ์ขัน ให้กับผู้ที่ได้อ่าน หนังสือการ์ตูนจึงถือเป็นหนังสือที่เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเป็นวัยเด็กหรือวัยผู้ใหญ่ ก็สามารถเลือกซื้อหรือเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนได้

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากหนังสือการ์ตูนนั้นเป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับทุกคน และไม่ว่าสถานภาพของผู้บริโภคจะ โสดหรือสมรสแล้ว ก็สามารถเลือกซื้อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนได้เหมือนกัน โดยที่ผู้บริโภคอาจซื้อหนังสือการ์ตูนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่โสดจนมาสมรส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2556) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อแบบปกติกิจหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ดีหรือซื้อแบบต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าหนังสือการ์ตูนนั้นเป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับทุกคน โดยผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนนั้นต่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่ต่างกันมาก บางคนซื้อมาเพื่อให้อ่านแล้วผ่อนคลายจากการทำงานหรือเรียน บางคนซื้อเพราะความชอบและต้องการเก็บสะสม ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพ โสดหรือสมรสแล้วจะไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีภาวะในการใช้ความคิด การไตร่ตรอง เพื่อนำมาให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2004) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีความแตกต่างในระดับการศึกษา จะส่งผลต่อกระบวนการในการคิด ความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการไตร่ตรอง มีการพิจารณาในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนอย่างถี่ถ้วน เมื่อได้ทำ

การซื้อหนังสือการ์ตูนแล้ว ผู้บริโภคระดับนี้จะทำการซื้อหนังสือการ์ตูนเรื่องนั้นไปจนหนังสือการ์ตูนเรื่องนั้นๆจะเขียนจบบริบูรณ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท-30,000 บาท ได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความกดดัน ความเครียดในชีวิตสูง จึงทำให้การ์ตูนที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทคลายความเครียดได้ เป็นทางเลือกในการคลายความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ernst Engel (1857) อ้างถึงใน ปีตันธนา มุลชนะ (2549) ที่กล่าวว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะให้สัดส่วนที่ใช้จ่ายไปในด้านสุขภาพและการพักผ่อนจะเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อหนังสือการ์ตูนมาอ่านนั้นถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคได้ผ่อนคลายหรือระบายความเครียด เพราะเมื่อบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมเกิดปัญหาความเครียดสูงตามไปด้วย

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมแตกต่างกัน โดยพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ปมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีการความกดดันและความเครียดในการทำงานสูง และหนึ่งในกิจกรรมการคลายเครียดของพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยที่เวลาว่างไม่ได้มีเยอะมาก คือการเลือกซื้ออ่านหนังสือการ์ตูนและส่วนมากจะอ่านในเวลาพักเที่ยง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การอยู่ในสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพ ทำให้เกิดการซับซ้อนพฤติกรรมหรือความคิดจากสังคมที่อยู่ มาใช้เป็นพฤติกรรมส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551) ที่กล่าวว่า ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกันก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไป การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่มีการเลือกประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบที่สุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เลือกประเภทของหนังสือต่อสู้/ผจญภัย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติณรงค์ วิสตุกุล (2543) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติของวัยรุ่นชายต่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหารุนแรงในสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคจะสนใจเนื้อหาประเภทผจญภัยและน่าตื่นเต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เรื่องต่อสู้/ผจญภัยนั้น เป็นเนื้อเรื่องที่มีความตื่นเต้น สร้างความเร้าใจให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี มีเนื้อเรื่องที่เข้มข้นและหลากหลาย สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านนั้นเกิดความรู้สึกสนุกและอยากติดตามการ์ตูนประเภทต่อสู้/ผจญภัย ไปจนจบเรื่อง

สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือการ์ตูนมีความเป็นเอกลักษณ์อยู่ภายในตัว มีความเด่นชัดภายในตัวเอง จึงไม่ได้เกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อหาของหนังสือการ์ตูน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) ที่กล่าวว่า วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การวางจำหน่ายหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจกรู๊ปจะมีการกระจายสถานที่จัดจำหน่ายอยู่หลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า หรือร้านหนังสือทั่วไป และจากการที่หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวหนังสือเองอยู่แล้ว หากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนเรื่องใดๆนั้น ไม่ว่าจะหนังสือการ์ตูนนั้นจะขายที่ใด ผู้บริโภคก็จะซื้อหนังสือการ์ตูนนั้นๆ

ช่วงเวลาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือการ์ตูนนั้นเป็นสินค้าประเภทให้ความบันเทิง ให้อารมณ์ผ่อนคลาย จึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้ออยากอ่านได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิไลวรรณ ประกอบผล (2540) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้น เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคนั้นจะมีความอยากซื้ออยากอ่านหนังสือการ์ตูนในเวลาเมื่อใดก็ได้ ซึ่งแรงกระตุ้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้บริโภคหรือเวลาว่างของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งหนังสือการ์ตูนนั้นเป็นสินค้าประเภทไม่มีวันหมดอายุ จึงสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลา

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

หนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากหนังสือการ์ตูนมีเนื้อเรื่องที่เข้าใจได้โดยง่าย มีเนื้อหาที่สนุกสนาน คลายเครียดและชวนให้น่าติดตาม เมื่อผู้บริโภครู้จักหนังสือการ์ตูนไปอ่าน จึงอยากที่จะกลับมาซื้อเล่มต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Skinner (1969) ที่กล่าวว่า ความถี่ในการแสดงพฤติกรรมหนึ่งๆ จะถูกกำหนดโดยผลลัพธ์ที่ได้รับจากการกระทำนั้น คือหากการแสดงพฤติกรรมทำให้ผู้กระทำได้รับผลทางบวก ก็มีโอกาสูงที่จะมีการแสดงพฤติกรรมนั้นอีก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อหนังสือการ์ตูนไปอ่านแล้วมีความพอใจในหนังสือเรื่องนั้น จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหนังสือเรื่องเดิมในเล่มต่อไป ภายในเวลาที่ไม่ห่างกันมาก

**จำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีจำนวนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อหลายแบบคือ ซื้อตามครั้งละเล่มเป็นเรื่องราว หรือแบบซื้อแบบยกชุด จำนวนในการซื้อจึงอาจมากหรือน้อยก็ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ ประกอบไวทยกิจ (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือวรรณกรรมเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าปริมาณที่ซื้อหนังสือคือ 2 - 6 เล่มต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าหนังสือการ์ตูนนั้นมีแบบขายเป็นเล่มต่อเล่ม และขายแบบยกชุด ซึ่งถ้าผู้บริโภคชอบที่จะอ่านหรือสามารถซื้อได้ในครั้งละหลายๆ ก็จะไม่เลือกซื้อแบบยกชุด ส่วนถ้าผู้บริโภคที่ชอบติดตามแบบเล่มต่อเล่มก็จะซื้อครั้งละน้อยๆ

**เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ เป็นสำนักพิมพ์ที่จำหน่ายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถูกลิขสิทธิ์เป็นที่แรกในประเทศไทย ทำให้มีประวัติมายาวนานและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และด้วยตัวรูปเล่ม หน้าปกหนังสือ กระดาษที่ใช้ ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำของสำนักพิมพ์ที่แตกต่างที่อื่น และสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ มีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่ออกจำหน่ายหลายจำนวนเรื่องหลายประเภทเนื้อหาหนังสือ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อเลือกอ่าน จึงทำให้เป็นตัวเลือกแรกๆ ในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมแตกต่างกัน โดยบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้ความลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ที่น้อง/ครอบครัว นักเขียนการ์ตูน ตัวทำเอง และเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า ครอบครัวของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ครอบครัวถือเป็นหน่วยย่อยของสังคมที่เล็กที่สุด จึงทำให้คนในครอบครัวมีความสนิทสนมและมีปฏิสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น เมื่อสมาชิกในครอบครัวมีกิจกรรมเพิ่มขึ้น คนอื่นๆ ในครอบครัวจะทดลองปฏิบัติตาม

**อายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรก** ผู้บริโภคที่มีอายุที่เริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งแรกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก หนังสือการ์ตูนมีการแบ่งอายุสำหรับการเลือกซื้อเลือกอ่าน มีหนังสือการ์ตูนตั้งแต่ของเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ และความสนุกของหนังสือการ์ตูนนั้นก็เข้ากับแต่ละช่วงอายุ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์พนัสเจริญ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนในเขต กทม.ศึกษาเฉพาะกรณีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และจีน ที่กล่าวว่ากลุ่มอายุที่มีการซื้อหนังสือการ์ตูนอ่านมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 15 ปี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ณ ปัจจุบัน หนังสือการ์ตูนมีหลากหลายประเภทของเนื้อหา มีการแบ่งอายุสำหรับการเลือกซื้ออ่านหนังสือการ์ตูนอย่างชัดเจน มีความสนุกของหนังสือการ์ตูนนั้นก็เข้ากับแต่ละช่วงอายุ และหนังสือการ์ตูน ณ ปัจจุบันมีการสอดแทรกความรู้ต่างๆเข้าไปมากขึ้น และหนังสือการ์ตูนนั้นถือเป็นเรื่องที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย เนื่องด้วยการนำเสนอเป็นแบบรูปภาพ ทำให้เด็กๆชอบที่จะอ่านหนังสือมาก และหนังสือการ์ตูนนั้นสามารถเก็บเป็นของสะสมได้ และสามารถเป็นของสะสมชิ้นแรกๆของเด็กๆได้

**เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสำนักพิมพ์เป็นที่รู้จักมายาวนาน และได้มีหนังสือการ์ตูนหลากหลายประเภท รวมถึงการนำเสนอของรูปเล่มและหน้าปกที่เป็นเอกลักษณ์ของสำนักพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger A.Kerin และคณะ (2009) ที่กล่าวว่า หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจ จะมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านเดิมมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สำนักพิมพ์เป็นผู้แปลและผู้ขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน จนเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และด้วยที่มีหนังสือการ์ตูนให้เลือกซื้อเลือกอ่านที่หลากหลายประเภท จึงทำให้ส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกซื้อเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรู๊ป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. สำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับราคาของหนังสือการ์ตูนให้อยู่ในระดับที่ซื้อได้ คือไม่ให้ราคาของหนังสือนั้นสูงเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นวัยนักเรียน/นักศึกษาและวัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่สูงมาก การแจ้งราคาหนังสือที่ชัดเจนบนเล่มหนังสือ ราคาหนังสือการ์ตูนเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือการ์ตูน ราคามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นๆ และให้หนังสือการ์ตูนมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

2. สำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับความสวยงามของปกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เพราะหน้าปกเป็นสิ่งแรกที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนเล่มนั้นๆ ความคมชัดของภาพการ์ตูน และข้อความในหนังสือการ์ตูน ขนาดของเล่มหนังสือญี่ปุ่นที่พอเหมาะต่อการพกพา กระดาษที่ใช้ทำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นควรเป็นกระดาษแบบถนอมสายตา และให้มีความหลากหลายของประเภทหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และผู้บริโภคที่เป็นเพศชายนั้นให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาก สำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับความสวยงามของปกหนังสือ เพราะถ้าปกหนังสือมีสีสันที่สวยงาม หรือยิ่งถ้าปกหนังสือมีความเป็นเอกลักษณ์จะยิ่งเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. การจัดวางหนังสือการ์ตูนควรเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการหยิบหรือค้นหาหนังสือที่ต้องการ ได้ง่าย ควรให้มีร้านขายหนังสือการ์ตูนเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของผู้บริโภค และให้ทำเลที่ตั้งของร้านนั้นสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านสามารถหาได้ง่าย และบรรยากาศภายในร้านดี มีแสงสว่างเพียงพอ เพื่อเพิ่มทัศนวิสัยในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน

4. สำนักพิมพ์ควรมีการให้ส่วนลดด้านราคา หรือเป็นโปรโมชั่นเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อหนังสือของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ถ้าพนักงานขายสามารถแนะนำหนังสือการ์ตูนได้อย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนใหม่ๆ ได้ตรงกับความต้องการได้ดียิ่งขึ้น และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาก เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีนั้นจะเป็นช่วงวัยทำงาน ทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายด้านอื่น ผู้บริโภคจึงมีความเห็นว่า ถ้าทางสำนักพิมพ์มีส่วนลดด้านราคา จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อหนังสือการ์ตูนได้ และถ้ามีการแนะนำหนังสือการ์ตูนใหม่ๆ จากพนักงานได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อหนังสือการ์ตูนมากขึ้น

5. ประเภทของหนังสือการ์ตูนนั้นควรมีให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกในการเลือกซื้อเลือกอ่านมากขึ้น มีหนังสือสำหรับเด็ก หรือสำหรับวัยผู้ใหญ่ให้หลากหลาย เพื่อจะได้เป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคในวัยนี้ และควรมีหนังสือ

การ์ตูนที่เป็นประเภทเกี่ยวกับครอบครัวมากขึ้น เพื่อให้คนในครอบครัวสามารถซื้อหนังสืออ่านร่วมกันได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรศึกษาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์อื่นๆด้วย เพื่อจะได้ทราบว่าเหตุใดผู้บริโภคถึงซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์นั้นๆ

2. ควรศึกษาถึงการการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เพื่อให้สำนักพิมพ์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาสำนักพิมพ์ต่อไป

3. ควรศึกษาถึง โครงสร้างการตลาด และแนวโน้มการเติบโตของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อให้มีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่หลากหลายมากขึ้น และตรงกับนิสัย ความชอบ ของคนไทยมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- คอลัมน์ Legend of Animation จาก นิตยสาร @nime ฉบับที่ 1 "การ์ตูนไทยสายพันธุ์ใหม่" ผู้จัดการออนไลน์ 2547
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาติณรงค์ วิสตุกุล. 2543. **ทัศนคติของวัยรุ่นชายต่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหารุนแรงในสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์** : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมิทธิไกร. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ โรจน์แสง. 2553. **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นพรัตน์ ประกอบไวทยกิจ. 2548. **พฤติกรรมการศึกษาหนังสือวรรณกรรมเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร** : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2554. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปรมะ สดเวทิน. 2546. **การสื่อสารมวลชน. กระบวนการและทฤษฎี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ปีถันธนา มูลชนะ. 2549. **เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2548. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. 2540. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. **ตำราหลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- สืบชาติ อันทะไชย. 2556. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สุคาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2556. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สมพงษ์ พันธ์เจริญ. 2545. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนในเขต กทม.ศึกษาเฉพาะ  
กรณีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และจีน: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อดุลย์ ชาติตรงกุล. 2539. การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทิศ ศิริวรรณ. 2549. การจัดการการตลาดฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อัญชลี โพธิพันธุ์ทอง. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์บันเทิงของประชาชน:  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Engle James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W. 1990 **Consumer Behavior**. 6th ed.  
Chicago: The Dryden Press.
- Gravett, Paul 2004. **Manga: 60 Years of Japanese Comics**. New York: Collins Design.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson  
Prentice Hall.
- Lent, John A. 2001. "Introduction." In John A. Lent, editor. **Illustrating Asia: Comics, Humor  
Magazines, and Picture Books**. Honolulu, HI: University of Hawai'i Press. pp. 3-4.
- Kerin, Roger A. & Steven W. Hartley & William Rudelius. 2009. **Marketing : the core**.  
McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.:  
Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2007. **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.:  
Pearson Education International
- Skinner, B.F..1969. **Contingencies of reinforcement**. Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall.
- Solomon, M. 2009. **Consumer behavior: buying, having and being**. 8th ed. Upper Saddle  
River, N.J.: Prentice Hall.
- Schodt, Frederik L. 1996. **Dreamland Japan: Writings on Modern Manga**. Berkeley, Calif.:  
Stone Bridge Press.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ทำเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ดังนั้น ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยและจะใช้อ้างอิงเพื่อวิชาการเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

วิศรุต กัดดีแก้ว

นศ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
เพียงข้อเดียว

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ไม่เกิน 15 ปี  มากกว่า 15 ปี-25 ปี  
 มากกว่า 25 ปี-35 ปี  มากกว่า 35 ปี-45 ปี  
 มากกว่า 45 ปี-55 ปี  มากกว่า 55 ปี

#### 3. สถานภาพการสมรส

- โสด  สมรส

แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

#### 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  อนุปริญญา/ปวศ.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  มากกว่า 5,000 บาท-10,000 บาท  
 มากกว่า 10,000 บาท-15,000 บาท  มากกว่า 15,000 บาท-20,000 บาท  
 มากกว่า 20,000 บาท-25,000 บาท  มากกว่า 25,000 บาท-30,000 บาท  
 มากกว่า 30,000 บาท-35,000 บาท  มากกว่า 35,000 บาท

#### 6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์

วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

**เพียงข้อละ 1**

**คำตอบ**

1. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทใดบ่อยที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประเภทแนวต่อสู้/ผจญภัย     | <input type="checkbox"/> ประเภทรักหวานແหวว/โรแมนติก |
| <input type="checkbox"/> ประเภทตลกขบขัน/เบาสมอง     | <input type="checkbox"/> ประเภทกีฬา                 |
| <input type="checkbox"/> ประเภทลึกลับ/สยองขวัญ/ผี   | <input type="checkbox"/> ประเภททำอาหาร              |
| <input type="checkbox"/> ประเภทสงคราม/ประวัติศาสตร์ | <input type="checkbox"/> ประเภทสืบสวนสอบสวน         |
| <input type="checkbox"/> ประเภทแนวชีวิต/ดราม่า      | <input type="checkbox"/> ประเภทอื่นๆ โปรดระบุ.....  |

2. โดยปกติที่ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือสถานที่ใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัล            | <input type="checkbox"/> เดอะมอลล์                  |
| <input type="checkbox"/> สยาม                | <input type="checkbox"/> มานูญครอง                  |
| <input type="checkbox"/> เอสพลานาด           | <input type="checkbox"/> เทมินอล 21                 |
| <input type="checkbox"/> เกตเวย์ เอกมัย      | <input type="checkbox"/> ซิคคอนสแควร์               |
| <input type="checkbox"/> พาราไดซ์ พาร์ค      | <input type="checkbox"/> ร้านหนังสือการ์ตูนใกล้บ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

3. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10:00 – 12:00 น. | <input type="checkbox"/> 12:01 – 14:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14:01 – 16:00 น. | <input type="checkbox"/> 16:01 – 18:00 น. |
| <input type="checkbox"/> หลัง 18:00 น.    |   |

4. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเฉลี่ย เดือนละกี่ครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง         | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง             |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง         | <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง             |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยครั้งละกี่เล่ม

- 1 - 3 เล่ม  4 - 6 เล่ม  
 มากกว่า 6 เล่ม

6. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (โปรดตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ซื้ออ่านเวลาว่าง  ชอบสำนักพิมพ์  
 เพื่อหาสาระเพิ่มเติม  เพื่อความสนุกสนาน  
 ความชอบส่วนตัว  รูปเล่ม/หน้าปกสีสันสวยงาม ภูมิใจ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด คือใคร

- เพื่อน  พี่น้อง/ครอบครัว  
 นักเขียนการ์ตูน  ตัวท่านเอง  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านเริ่มซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตั้งแต่อายุกี่ปี

- 9 - 10 ปี  11 - 12 ปี  
 13 - 14 ปี  15 - 16 ปี

9. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป

- ความหลากหลายของประเภทหนังสือ  
 ระยะเวลาที่ก่อตั้งสำนักพิมพ์ยาวนาน  
 มีหนังสือการ์ตูนของนักเขียนที่ท่านชื่นชอบ  
 ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความหลากหลายของประเภทหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น					
2. ความสวยงามของปกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น					
3. ขนาดของเล่มหนังสือการ์ตูนที่พอเหมาะต่อการพกพา					
4. ความคมชัดของภาพการ์ตูนและข้อความในหนังสือการ์ตูน					
5. กระดาษที่ใช้ทำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาหนังสือการ์ตูนเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือการ์ตูน					
7. หนังสือการ์ตูนมีราคาอยู่ในระดับที่ซื้อได้					
8. หนังสือการ์ตูนมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
9. การแจ้งราคาหนังสือที่ชัดเจนบนเล่มหนังสือ					
10. ราคามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นๆ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. ที่ตั้งของร้านขายหนังสือการ์ตูนสามารถหาได้ง่าย					
12. มีร้านขายหนังสือการ์ตูนจำนวนมาก					
13. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง					
14. บรรยากาศภายในร้านดี มีแสงสว่างเพียงพอ					
15. การจัดวางหนังสือการ์ตูนเป็นหมวดหมู่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
16. การให้ส่วนลดด้านราคา					
17. พนักงานขายสามารถแนะนำหนังสือการ์ตูนได้ อย่างดี					
18. การมีเรื่องย่อให้อ่านที่ปกหลังของหนังสือ					
19. การสะสมแต้มสำหรับสมาชิกของร้าน					
20. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
21. การลดราคาสำหรับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ขายเป็น ชุด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสือ

การ์ตูนญี่ปุ่น

ของสำนักพิมพ์ วิบูลย์กิจ กรุ๊ป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

.....  
 .....

ด้านราคา

.....  
 .....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....  
 .....

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

.....  
 .....

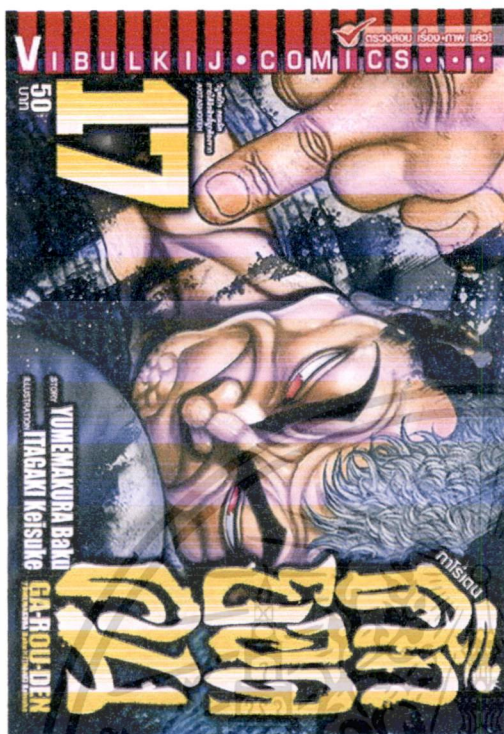
ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

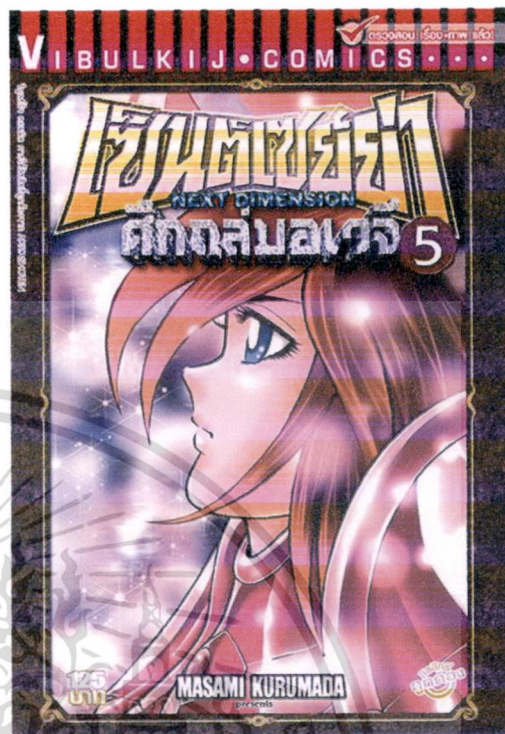


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทแนวต่อสู้/ผจญภัย



ภาพที่ ข.1 กาโรเดน ตีขอดคน



ภาพที่ ข.2 เซนต์ไซย่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทแนวรักหวานแหว/โรแมนติค



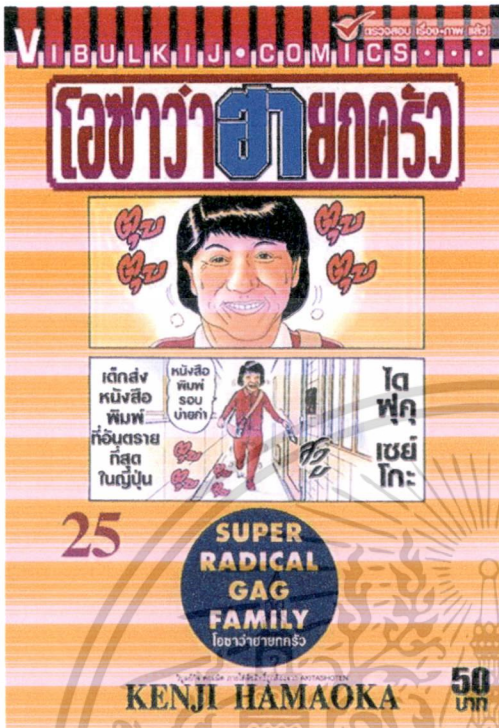
ภาพที่ ข.3 เลิฟ คัพ



ภาพที่ ข.4 จูบกับเพื่อนเธอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทแนวตลกขบขัน/เบาสมอง



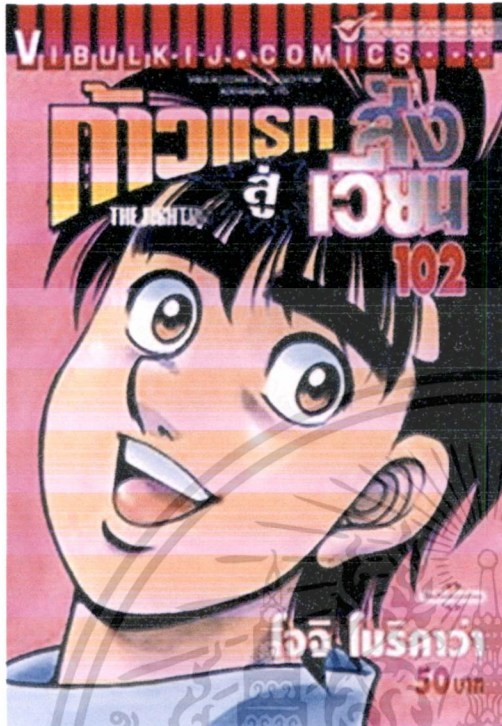
ภาพที่ ข.5 โศข่าว่า ฮา ขกครัว



ภาพที่ ข.6 ยามาตะ กับ แม่มดทั้ง 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประเภทแนวกีฬา



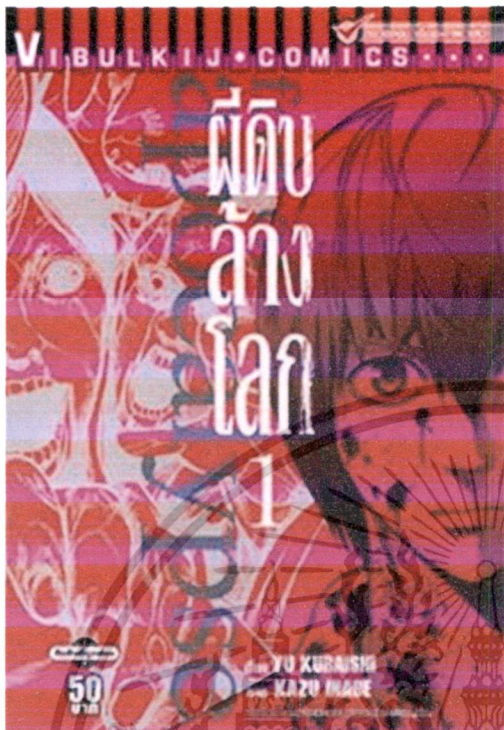
ภาพที่ ข.7 ก๊วแรกสู่ง สั้งเวียน



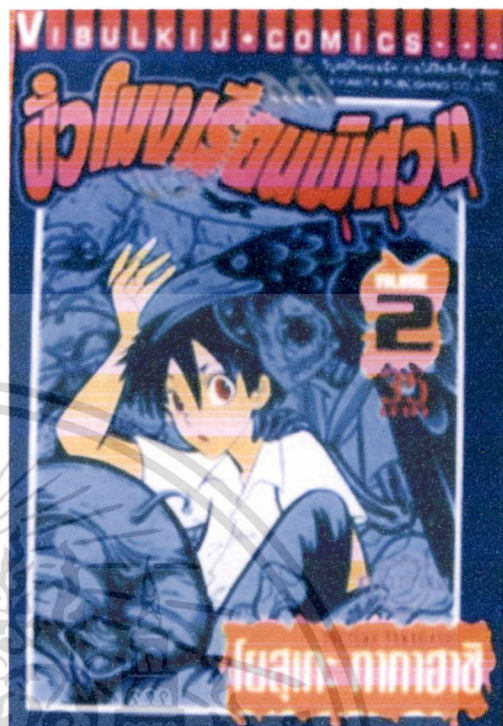
ภาพที่ ข.8 MIX

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทลึกลับ/สยองขวัญ/ผี



ภาพที่ ข.9 ผีดิบล้างโลก



ภาพที่ ข.10 ชั่วโมงเรียนพิศวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภททำอาหาร



ภาพที่ ข.11 จอมโหดกระทะเหล็ก



ภาพที่ ข.12 ยอดก๊กแดงมังกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทสงคราม/ประวัติศาสตร์



ภาพที่ ข.13 ศึกสามก๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทสืบสวนสอบสวน



ภาพที่ ข.14 ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน



ภาพที่ ข.15 คินดะอิจิกับคดีฆาตกรรมปริศนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประเภทแนวชีวิต/ดราม่า



ภาพที่ ข.16 ต้องรอด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวิศรุต กลัดแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม 2530
ที่อยู่	55/34 หมู่บ้านรัตนานคร ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 วิศวกรรมศาสตร์ สาขาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง นักวิเคราะห์ข้อมูล บริษัทซีวา โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้