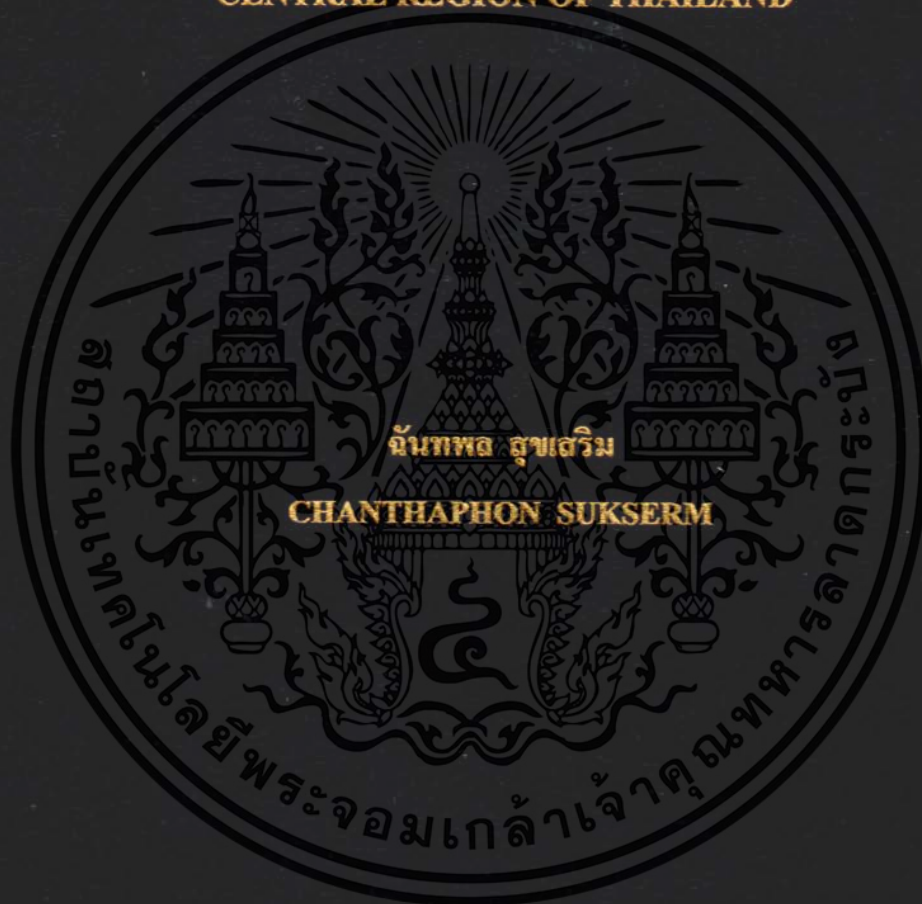


พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของ
ประเทศไทย

BUYING BEHAVIOR OF CARTOON BOOK OF READERS IN
CENTRAL REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-004

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของ
ประเทศไทย

**BUYING BEHAVIOR OF CARTOON BOOK OF READERS IN
CENTRAL REGION OF THAILAND**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในของระบบนี้ ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BUYING BEHAVIOR OF CARTOON BOOK OF READERS IN
CENTRAL REGION OF THAILAND**



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

2018
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
KMITL-2018-FAM-M-057-004



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่
ภาคกลางของประเทศไทย

นักศึกษา

นายฉันทพล สุขเสริม

รหัสประจำตัว

58611069

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2561

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent samples t-test, One – Way ANOVA, LSD และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ในด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน เพศและระดับการศึกษาของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน เพศและอาชีพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ อายุของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Buying behavior of cartoon book of readers in Central Region of Thailand
Student	Mr. Chanthaphon Sukserm
Student ID.	58611069
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Katanyou Hiransomboon

ABSTRACT

This study aims to study and compare opinion levels toward marketing mix and behavior influencing on buying cartoon books of readers in central region of Thailand classified by personal factors. The sampling conducted on 400 people by interviewing readers through questionnaires. The obtained data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics used for hypothesis testing by t-test, One – Way ANOVA, LSD and Chi-Square.

The results showed that readers had opinion levels about marketing mix at the high level considering. The marketing mix in place is the most opinion levels, followed by price, promotion and product, respectively.

Results of the test showed that different education level and income of readers had different opinion level in product. Different age, occupation and education level of readers had different opinion level in price. Different age and occupation of readers had different opinion level in place. Different gender, age occupation, education level and income of readers had different opinion level in promotion.

Behavior factor in reason for buying related with age, education level and occupation of readers. Behavior factor in frequency of buying related with gender, occupation, education level and income of readers. Behavior factor in channel related with gender and education level of readers. Behavior factor in influencers related with gender and occupation of readers. Behavior factor in news source for new cartoon book related with age of readers.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ที่คอยให้คำปรึกษาในการทำงาน อธิบาย ตรวจสอบ แนะนำแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ประจำคณะบริหารและการจัดการ ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาตลอดการทำงานครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ละติก, ดร.สรศักดิ์ แดงทอง และ คุณชกฤษ โขติภววัฒนา ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง รวมถึงคำปรึกษาชี้แนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆและพี่ๆ คณะบริหารและการจัดการ ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน ตลอดจนให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ฉันทพล สุขเสริม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานงานวิจัย	7
1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	26
2.3 ข้อมูลทั่วไปและความหมายของหนังสือบันเทิงคดี	31
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูน	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	62
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.....	67
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	77
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลการวิจัย	113
5.2 อภิปรายผลผลการวิจัย	116
5.3 ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	125
ประวัติผู้เขียน	131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อVอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	22
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)	48
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งละสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ	50
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ หนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	51
3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	53
3.5 การวิเคราะห์โดยวิธี One – Way ANOVA	57
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย ของผู้อ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	63
4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย	64
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด	67
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	69
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	72
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	75
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อหนังสือการ์ตูน จำแนกตามเพศ	78
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลการซื้อหนังสือการ์ตูน จำแนกตามอายุ	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่	81
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีการซื้อหนังสือการ์ตูน จำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่	84
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีการซื้อหนังสือการ์ตูน จำแนกตามอาชีพ	85
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่	87
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีการซื้อหนังสือการ์ตูน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่	92
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	94
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	97
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	103
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	107
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	110



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อันดับการ์ตูนขายดีที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2	2
1.2 อันดับการ์ตูนขายดีที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 3 และอันดับที่ 4	3
1.3 อันดับการ์ตูนขายดีที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 5 และอันดับที่ 6	3
1.4 อันดับการ์ตูนขายดีที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 7 และอันดับที่ 8	4
1.5 อันดับการ์ตูนขายดีที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 9 และอันดับที่ 10	4
1.6 ภาพวาดการ์ตูนของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6	5
1.7 การ์ตูนเรื่อง ลูกคนยาก ผลงานของ เปลง ไตรปิ่น มีทั้งหมด 45 เล่ม	6
1.8 การ์ตูนไทยเรื่อง มีดที่ 13	6
1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ	20
2.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม	20
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	27
2.4 การ์ตูนแนวผจญภัย เรื่อง วันพีซ	35
2.5 การ์ตูนแนวต่อสู้ เรื่อง เก็นอิจิ ลูกแกะพันธุ์เสือ	35
2.6 การ์ตูนแนวกีฬา เรื่อง คูโรโกะ นายจัดพลิกสังเวียนบาส	36
2.7 การ์ตูนแนวโรแมนติก เรื่อง สายลมรักฤดูร้อน	36
2.8 การ์ตูนแนวฮาเร็ม เรื่อง รักลงป่วนใจ	37
2.9 การ์ตูนแนวดราม่า เรื่อง รักไร้เสียง	37
2.10 การ์ตูนแนวตลก เรื่อง หนูหิ่นอินเตอร์	38
2.11 การ์ตูนแนวไซไฟ เรื่อง หนูรบอวกาศกันดั้ม ดับเบิลโอ	38
2.12 การ์ตูนแนวสงคราม เรื่อง โค้ดกีอัส	39
2.13 การ์ตูนแนวเหนือธรรมชาติ เรื่อง อหังการราชันย์ยักษ์	39
2.14 การ์ตูนแนวปริศนา เรื่อง เดธโน้ต	40
2.15 การ์ตูนแนวแฟนตาซี เรื่อง เมใจ อาละดินผจญภัย	40
2.16 การ์ตูนแนวสืบสวนสอบสวน เรื่อง ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน	41
2.17 การ์ตูนแนวยะ โอเออิ เรื่อง โรงเรียนชายหนุ่มสูตรหลมุน	41
2.18 การ์ตูนแนวยูริ เรื่อง เพื่อนหญิง	42
2.19 การ์ตูนแนวเพื่อการศึกษา เรื่อง ยอดนักสืบ CSI	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

หนังสือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนในประเทศ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างสติปัญญา ความรู้และพัฒนาความคิดของมนุษย์ อันเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และสังคม และยังเป็นสื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม (นิพนธ์ ทัพพะกุลธร. 2537) สำหรับหนังสือการ์ตูนนั้น เป็นหนังสือที่มีผู้อ่านเกือบทุกช่วงวัย มีทั้งความบันเทิง ความรู้ และหลักความคิดมากมาย หลายคนเจอความชอบหรือสิ่งที่ตัวเองสนใจจากการอ่านหนังสือการ์ตูน จนนำไปสู่การศึกษาหาความรู้อย่างจริงจังในด้านนั้น ๆ การ์ตูนบางเรื่องสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้กับบางคนได้มุ่งมั่นทำสิ่งที่ตัวเองตั้งใจ หรือประกอบอาชีพที่เห็นเป็นตัวอย่างในการ์ตูน หนังสือการ์ตูนจึงมีส่วนในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ให้มีความเจริญและก้าวหน้าต่อไป

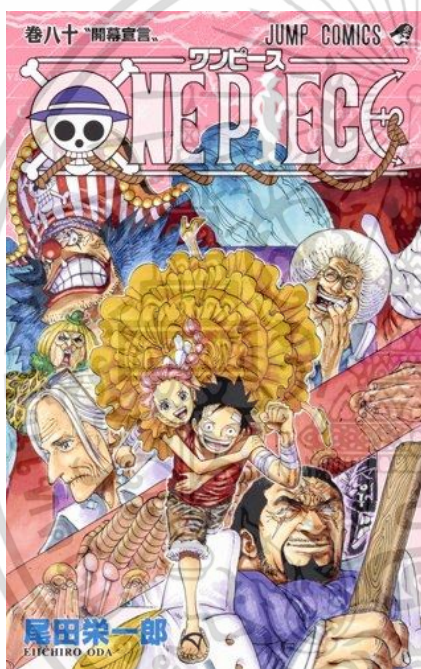
อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และหนังสือของไทยในปี 2554 มีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 21,500 ล้านบาท แต่ในปี 2556 และ 2557 มีมูลค่าทางการตลาดลดลงมาอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและได้รับผลกระทบมาจากความมั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศ ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายลง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2557) ทำให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีร้านหนังสือสะดวกซื้อเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมากพอสมควร ในส่วนของหนังสือการ์ตูนก็ได้รับผลกระทบมาจากภาวะเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเมืองที่กล่าวไปข้างต้นเช่นกัน

การ์ตูนนั้นมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน คำว่า การ์ตูน (Cartoon) เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอิตาลีคำว่า Cartone แปลว่า กระดาษแผ่นใหญ่ การ์ตูนเรื่องแรกที่มีการยอมรับว่าถูกตีพิมพ์อย่างเป็นทางการคือ การ์ตูนล้อเลียนทางการเมืองของนิตยสาร Punch Magazine ในปี ค.ศ.1843 วาดโดย John Leech นักวาดการ์ตูนชาวอังกฤษ ซึ่งในช่วงสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 นั้น การ์ตูนล้อเลียนทางการเมืองเป็นที่นิยมมากในอังกฤษ และจากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้ประเทศอื่นๆ อย่างเยอรมัน และจีน เริ่มตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนลงในสื่อต่างๆ ด้วย ในปัจจุบัน การ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเรียกว่า มังงะ(Manga) การ์ตูนญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของลายเส้นและการเล่าเรื่องที่มีความสลับซับซ้อนและเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผล ซึ่งทำให้ผู้อ่านนั้นมีความรู้สึกอยากติดตามอ่านเรื่องราวต่อไปเรื่อยๆ จนถึงตอนนี้การ์ตูนนั้นมีแนวเรื่องราวที่

หลากหลายเป็นอย่างมาก โดยแนวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่ ผจญภัย ต่อสู้ กีฬา โรแมนติก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ปรับแก้ไขเนื้อหาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮาร็ม(เนื้อเรื่องเน้นหรือแฝงความรักชาย-หญิง โดยตัวละครหลักเป็นผู้หญิงหลายคน แต่ตัวละครหลักที่เป็นผู้ชายจะมีน้อยคน หรือมีเพียงคนเดียว) ครอบงำหรือโศกนาฏกรรม ตลก ไซไฟ(ดำเนินอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกสมมติ โดยที่โลกนั้นมีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและทันสมัยมากกว่าที่เทคโนโลยีของโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบันจะสามารถเอื้อมถึง) สงคราม เนื้อหาธรรมชาติ แฟนตาซี ปริศนา สืบสวนสอบสวน ความรักระหว่างชาย-ชาย(ยะ โอะอิ) ความรักระหว่างหญิง-หญิง(ยูริ) และเพื่อการศึกษา

จากข้อมูลของบริษัท ออริคอนเอนเตอร์เทนเมนต์ (Oricon Entertainment Inc.) เป็นบริษัทญี่ปุ่นที่ให้ข้อมูลข่าวสารและเก็บสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิง ได้รายงานถึงสถิติการ์ตูนที่ขายดีที่สุดในปี 2016 โดยมีผลการจัดอันดับการ์ตูนที่ขายดีที่สุด 10 อันดับแรกดังนี้



(a)



(b)

ภาพที่ 1.1 อันดับการ์ตูนขายดีที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2

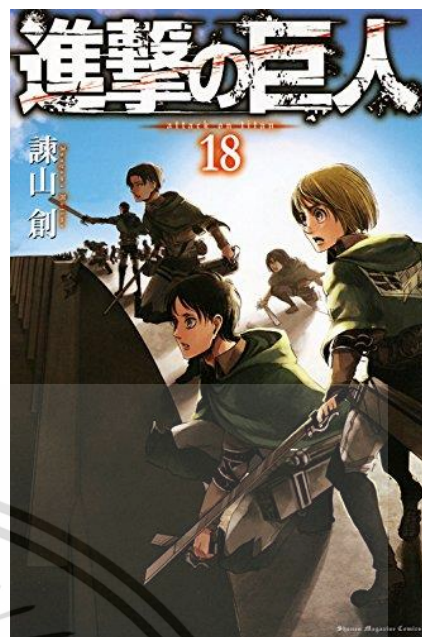
(a) อันดับที่ 1 One Piece(12,314,326 เล่ม) (b) อันดับที่ 2 Assassination Classroom(6,887,192 เล่ม)

ที่มา : <https://www.mangozero.com/japan-bestseller-manga-2016/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(a)



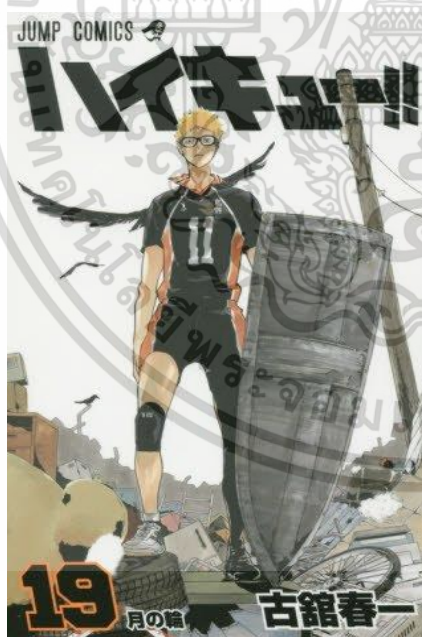
(b)

ภาพที่ 1.2 อันดับการ์ตูนขายดีที่สุดที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 3 และอันดับที่ 4

(a) อันดับที่ 3 Kingdom (6,595,968 เล่ม)

(b) อันดับที่ 4 Attack on Titan (6,544,081 เล่ม)

ที่มา : <https://www.mangozero.com/japan-bestseller-manga-2016/>



(a)



(b)

ภาพที่ 1.3 อันดับการ์ตูนขายดีที่สุดที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 5 และอันดับที่ 6

(a) อันดับที่ 5 Haikyuu!! (6,474,394 เล่ม)

(b) อันดับที่ 6 The Seven Deadly Sins (5,115,573 เล่ม)

ที่มา : <https://www.mangozero.com/japan-bestseller-manga-2016/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(a)



(b)

ภาพที่ 1.4 อันดับการ์ตูนขายดีที่สุดที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 7 และอันดับที่ 8

(a) อันดับที่ 7 My Hero Academia (5,114,916 เล่ม) (b) อันดับที่ 8 Tokyo Ghoul:re (4,278,599 เล่ม)

ที่มา : <https://www.mangozero.com/japan-bestseller-manga-2016/>



(a)



(b)

ภาพที่ 1.5 อันดับการ์ตูนขายดีที่สุดที่ญี่ปุ่นปี 2016 อันดับที่ 9 และอันดับที่ 10

(a) อันดับที่ 9 One-Punch Man (3,979,760 เล่ม) (b) อันดับที่ 10 Shokugeki no Soma (5,115,573 เล่ม)

ที่มา : <https://www.mangozero.com/japan-bestseller-manga-2016/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การ์ตูนไทยเริ่มจากการวาดภาพล้อเลียนการเมือง โดยผู้ที่ถือว่าเป็นนักวาดการ์ตูนคนแรกของประเทศไทย คือ ขวัญอิน โข่ง จิตรกรในสมัยรัชกาลที่ 3 ลักษณะของผลงานจะเป็นจิตรกรรมฝาผนังแบบเหมือนจริง ซึ่งบางภาพนั้นแอบแฝงไปด้วยอารมณ์ขันของศิลปินที่ล้อเลียนเรื่องราวต่างๆ ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ภาพล้อเลียนหรือการ์ตูนประเทศไทยเริ่มนิยมแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะการ์ตูนล้อเลียนการเมือง ซึ่งรัชกาลที่ 6 นั้น ทรงสนพระทัยการวาดภาพเป็นอย่างมาก บางครั้งทรงวาดการ์ตูนล้อเลียนข้าราชการที่ประพฤติตนฉ้อราษฎร์บังหลวง เพื่อให้เกิดความอับอาย และตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ คือ คุณิตสมิต คุณิตสมัย และคุณิตสักดิ์ ทำให้ในช่วงปี พ.ศ.2468-2470 จึงมีนักวาดการ์ตูนเกิดขึ้นมากมาย

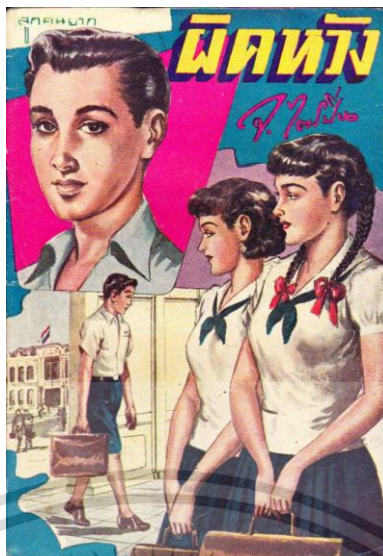


ภาพที่ 1.6 ภาพวาดการ์ตูนของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6

ที่มา : <https://www.thairath.co.th/content/461033#&gid=null&pid=2>

ในปี พ.ศ. 2466 เปล่ง ไตรปิ่น ผู้ชนะการประกวดการ์ตูนล้อเลียนการเมือง กลายเป็นนักวาดประจำหนังสือพิมพ์เดลิเมล์รายวัน โดยมีลักษณะเป็นแนวตะวันตก ซึ่งถือเป็นความแปลกใหม่ของสังคมไทย หลังจากนั้น เปล่ง ไตรปิ่น ก็ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์จากรัชกาลที่ 6 เป็น ขุนปฏิภาคนิมพัลิจิต ขณะเดียวกัน ยังมีนักเขียนการ์ตูนล้อการเมืองในยุคแรกที่มีผลงานเป็นที่ชื่นชอบ เช่น ชาญญะ อุทธกานนท์ (ชาญญะ), เฉลิม วุฒิโหมสิต (เฉลิมวุฒิ) และ จำนง รอดอริ

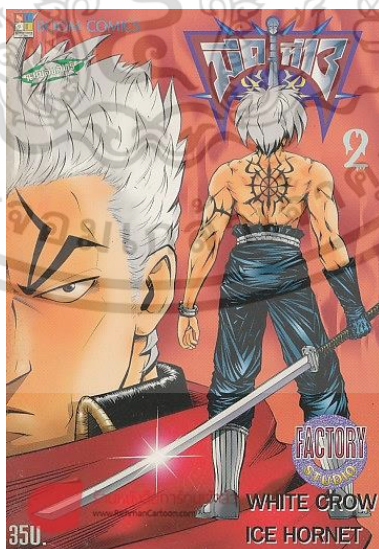
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.7 การ์ตูนเรื่อง ลูกคนยาก ผลงานของ เปล่ง ไตรปิ่น มีทั้งหมด 45 เล่ม

ที่มา : <https://www.taradplaza.com/product/4632690>

ปัจจุบันการ์ตูนไทยที่ได้รับความนิยมจะเป็นแนวการ์ตูนตลกและการ์ตูนเรื่องสั้นจบในตอนเป็นส่วนใหญ่ เช่น ขายหัวเราะ มหาสนุก นายดอกไม้ หนูหินอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันก็มีการ์ตูนไทยในรูปแบบมังงะที่ได้รับความนิยมเช่นกัน โดยเรื่องที่ได้รับนิยมนั้น เช่น มิดที่ 13 Super Dunker (สตรีทบอลสะท้านฟ้า) Executional (มหาสงครามออนไลน์ถล่มจักรวาล) Ogre King (อหังการราชันย์ยักษ์) เป็นต้น



ภาพที่ 1.8 การ์ตูนไทยเรื่อง มิดที่ 13

ที่มา : http://www.getbookie.com/user_files/full/0000_00/550adb5c9f896

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้อ่าน โดยนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ได้อย่างถูกต้อง ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมีคุณภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของคนไทยในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตภาคกลาง
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตภาคกลาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตภาคกลาง

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้อ่านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

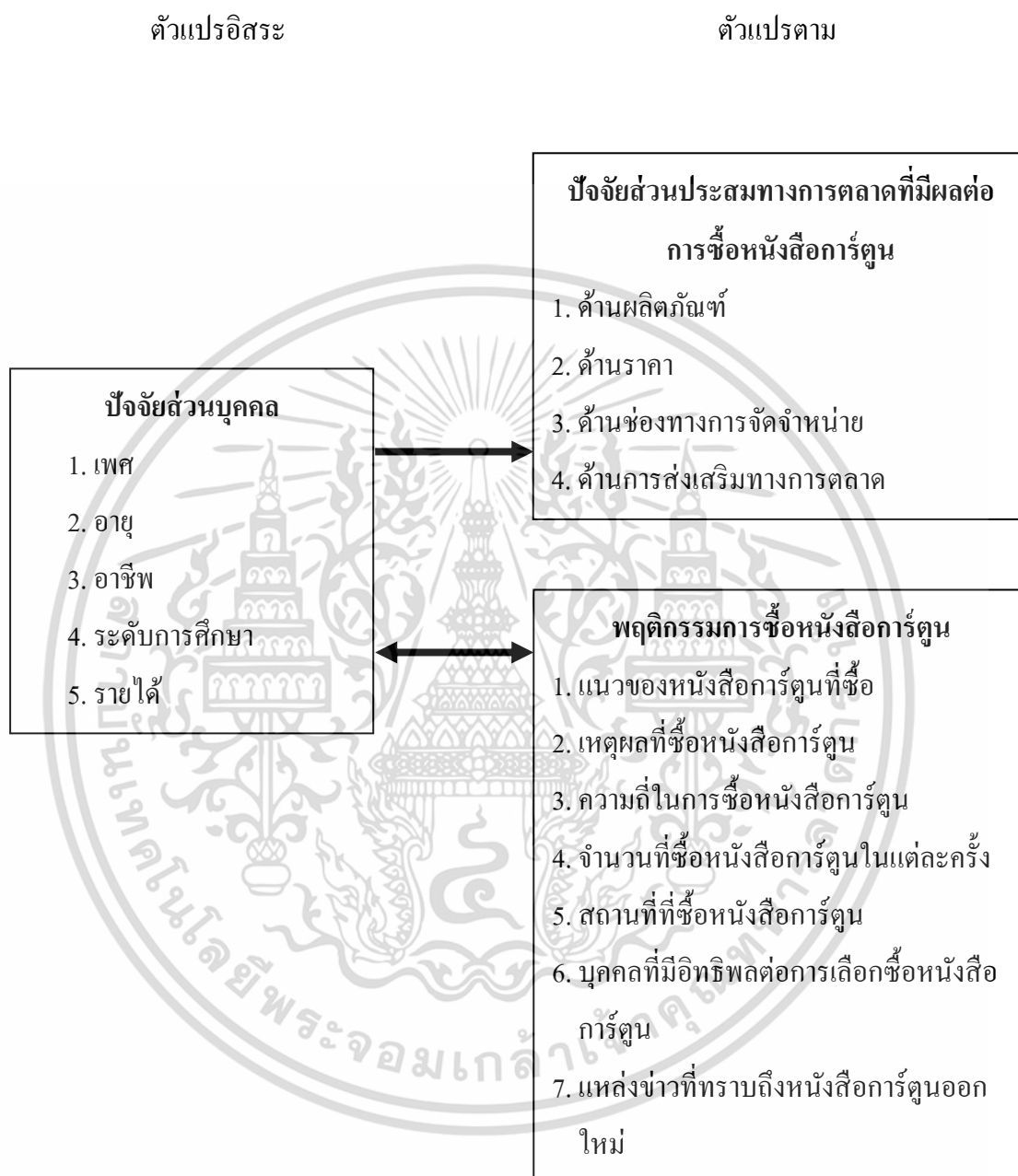
1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน และศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler (2003, p. 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ จึงได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตภาคกลางของประเทศไทย ที่มีทั้งหมด 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พร้อมทั้งศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ได้แก่ แนวของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน และแหล่งข่าวที่ทราบถึงหนังสือการ์ตูนออกใหม่ โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน เป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ

ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนว ดังภาพที่ 1.9



ภาพที่ 1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาหนังสือการ์ตูนเป็นเล่มที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านหนังสือทั่วไปในเขตภาคกลาง ประกอบไปด้วย 22 จังหวัด ดังต่อไปนี้ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ อุทัยธานี สุโขทัย พิษณุโลก พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง นครนายก นครสวรรค์ นครปฐม สุพรรณบุรี เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูน ได้แก่ แนวของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน และแหล่งข่าวที่ทราบถึงหนังสือการ์ตูนออกใหม่

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 ถึงเดือนมีนาคม 2561

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือหรือสำนักพิมพ์ที่ทำหนังสือการ์ตูนนำมาใช้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ แบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ส่วนประทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวเล่มหนังสือการ์ตูน ปกหนังสือ เนื้อหาภายใน คุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์

1.2 ส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของหนังสือการ์ตูน

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ของร้านค้าในการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูน รวมทั้งช่องทางในการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ต

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนและสื่อ เช่น โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โฆษณาผ่านทางนิตยสาร เป็นต้น เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้อ่านให้เลือกซื้อหนังสือการ์ตูน

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน เกี่ยวกับการซื้อหนังสือการ์ตูนในเรื่องของ แนวการ์ตูนที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน และแหล่งข่าวที่ทราบถึงการ์ตูนออกใหม่

3. หนังสือการ์ตูน หมายถึง หนังสือที่มีเนื้อหาประกอบไปด้วย ภาพตัวการ์ตูน เรื่องราวในการดำเนินเนื้อเรื่อง และบทสนทนา จะเป็น 4 สีทั้งเล่มหรือเพียงแค่หน้าปกก็ได้

4. แนวการ์ตูน หมายถึง เรื่องราวภายในหนังสือการ์ตูนที่สามารถแบ่งประเภทการดำเนินเรื่องราวได้เป็นแนวต่างๆ โดยเรื่องๆหนึ่งสามารถมีหลายแนวได้ภายในเรื่องเดียวกัน

5. เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูน หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้อ่านเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน เช่น เพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอ เพื่อเป็นของสะสม เป็นต้น

6. ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน หมายถึง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน หมายถึง ผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน

8. แหล่งข่าวที่ทราบถึงหนังสือการ์ตูนออกใหม่ หมายถึง แหล่งข่าวที่ผู้อ่านทราบถึงหนังสือการ์ตูนออกใหม่ เช่น ร้านหนังสือ สื่อออนไลน์ งานสัปดาห์หนังสือ เป็นต้น

9. เขตภาคกลาง หมายถึง พื้นที่ครอบคลุมทางตอนกลางของประเทศไทย โดยครอบคลุมพื้นที่ 22 จังหวัด (สำนักบริหารการลงทะเบียน กรมการปกครอง :2560) ดังต่อไปนี้ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ อุทัยธานี สุโขทัย พิษณุโลก พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง นครนายก นครสวรรค์ นครปฐม สุพรรณบุรี เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปและความหมายของหนังสือบันเทิงคดี
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยทำให้กิจการสามารถเกิดขึ้นและดำเนินงานได้ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจประเภทการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการณ์อย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญ ในการนำแนวความคิดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจนั้นสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจว่า 4Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย (Kotler, 1997)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ภาพร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อการแสดงความแตกต่าง ที่จะส่งผลต่อจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ในตลาดนั้น มีแนวคิดอยู่ 3 ประการ (Hill and O'Sullivan, 2004) คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น การซื้อนาฬิกา เพื่อดูเวลา หรือการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย 2) ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Features) รูปแบบ (Style) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Extended Product) คือ บริการหรือประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น บริการหลังการขาย การบริการจัดส่งมอบ การรับประกันสินค้า

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548; Hill and O'Sullivan, 2004) คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคเองในครัวเรือน แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ใช้การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด หรือใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อบ่อย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

1.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตหรือในการทำธุรกิจ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.2.1 วัตถุดิบ (Raw materials) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องนำไปใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป โดยจะถูกนำมาขายตามสภาพเดิมที่ได้มาจากธรรมชาติแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ผลผลิตที่ได้จากป่าไม้และทะเล ฯลฯ เช่น ปลา ไม้ น้ำมัน แร่เหล็ก 2. ผลผลิตที่ได้จากการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ ยาสูบ ฝ้าย หนังสัตว์

1.2.2 วัตถุดิบส่วนประกอบและชิ้นส่วน (Manufactured materials and parts) คือ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัสดุประกอบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

1.2.3 อาคารวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ทรัพย์สินถาวรที่มีการติดตั้งประกอบ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องจักรกล ซึ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Product) ที่มีราคาแพง และมีความสำคัญต่อกิจการที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการผลิต และเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่ สินค้าประเภทนี้ ผู้ผลิตมักจะต้องติดตามการให้บริการนับตั้งแต่การคำนวณการติดตั้ง บริการซ่อมแซมและดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักรเหล่านั้น

1.2.4 เครื่องมือ (Equipment) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินงานของผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ก็มีลักษณะเป็นถาวรวัตถุเช่นเดียวกัน แต่ขนาดเล็กกว่า ราคาถูกกว่า เช่น เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถยก เครื่องอัดสำเนา เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือกล ตลอดจนยานพาหนะต่างๆ เป็นต้น

1.2.5 วัสดุใช้สอย (supplies) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีการซื้อเป็นประจำ และซื้อเป็นจำนวนมากๆ หรือมีการซื้อบ่อยครั้ง โดยนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ วัสดุใช้สอยนี้เป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เช่น ดินสอ กระดาษ ยางลบ น้ำมัน น้ำยาขัดพื้น ฯลฯ

1.2.6 บริการ (Services) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือ บริการทางอุตสาหกรรมที่ให้บริการแก่องค์กร หน่วยงานธุรกิจ และกิจการต่างๆ เช่น การให้บริการด้านการเป็นที่ปรึกษา การให้บริการวางแผนธุรกิจ การเอื้ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ในรูปแบบต่างๆ กัน การให้บริการเช่นนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษ การขายบริการต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการ

ให้บริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในระดับฝีมือ เช่น การทำความสะอาดตัวตึกสูงๆ การบริการทาสี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคาร ฯลฯ หรือการให้บริการทางวิชาการ เช่น วิศวกร นักบริหารธุรกิจที่ให้บริการในฐานะเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle, PLC) เป็นขั้นตอนตั้งแต่การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจนสูญหายไปจากตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (ธงชัย สันติวงษ์, 2539; Hill and O'Sullivan, 2004) คือ

1. **ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)** เป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยเป็นขั้นที่มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาแล้วออกสู่ตลาด เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์มีการเติบโตช้า จึงยังไม่มีกำไรมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงและยอดขายต่ำมาก สิ่งที่ทำนายในการทำตลาดขั้นนี้ คือต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพ

2. **ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)** เป็นขั้นที่สองของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ยอดขายและกำไรจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาด

3. **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)** เป็นขั้นที่สามของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ซึ่งในช่วงที่การเติบโตของยอดขายลดลง ต้องเริ่มทำการปรับลดราคา หรือทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

4. **ขั้นตกต่ำ (Decline Stage)** เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรลดลง เพราะความนิยมในผลิตภัณฑ์ลดต่ำลง มีการออกสินค้าทดแทนหรือนำเสนอผลประโยชน์ใหม่ๆ ที่มากขึ้นผู้บริโภคหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่นๆ วิธีการขึ้นพื้นฐานในการตั้งราคาสินค้ามี 3 วิธี คือ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

1. การตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Price Based on Costs) วิธีนี้จะยึดต้นทุนเป็นหลักและบวกกำไรที่ต้องการ

2. การตั้งราคาโดยพิจารณาจากความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน (Price Based on a Balance Between Demand and Supply) เป็นการกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการกับต้นทุนต่อหน่วยที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด ผู้ผลิตต้องผลิตและขายสินค้าในระดับราคาและปริมาณที่เหมาะสมที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตั้งราคาโดยพิจารณาความสัมพันธ์กับตลาดอย่างเดียว (Price Set in Relation to Market Alone) เป็นการตั้งราคาโดยนำเอาราคาของกลุ่มแข่งขันมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคากลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) มีหลากหลาย สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังนี้

2.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing) แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

2.1.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Skimming Pricing) เพื่อตัดดวงรายได้ที่ระดับสูงที่สุดจากส่วนตลาดที่เต็มใจซื้อในระดับราคาที่สูง ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ หรือเลียนแบบได้ยาก มีลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย

2.1.2 การตั้งราคาในระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือในขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ให้ได้โดยเร็ว มักใช้กับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ มีต้นทุนในการผลิตและจำหน่ายไม่สูงมากเนื่องจากการผลิตจำนวนมาก การตั้งราคาต่ำทำให้เกิดยอดขายที่มาก

2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาให้แก่ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าในกรณีที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสายเดียวกันหรือคนละสาย กรณีคนละสายอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกซื้อไปพร้อมผลิตภัณฑ์หลักหรือต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก หรือผลิตภัณฑ์อันเป็นผลพลอยได้จากการผลิต

2.2.1 การกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสาย (Product Line Pricing) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในสายเดียวกัน แต่ตำแหน่งในใจผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์แต่ละรายจะแตกต่างกัน การกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์จึงต้องทิ้งช่วงให้ห่างกันด้วย

2.2.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์หลัก (Optional Product Pricing) คือผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกซื้อไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์หลักที่ตอบสนองความต้องการโดยตรง ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงราคาที่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์หลัก

2.2.3 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก (Captive Product Pricing) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก

2.2.4 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By-Product Pricing) เป็นการกำหนดราคาสำหรับสินค้าพลอยได้ให้เหมาะสม เพื่อให้ราคาของผลิตภัณฑ์หลักสามารถแข่งขันได้มากขึ้น

2.2.5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มารวมกันขาย (Product Bundle Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น

2.3 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา (Price Adjustment Strategies)

การให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discount and Allowance Pricing) ส่วนลดหมายถึง ส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อเกิดขึ้นในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้

ส่วนยอมให้ หมายถึงส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย มีหลากหลายรูปแบบคือ

2.3.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อที่มีการซื้อเป็นจำนวนมาก

2.3.2 ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดจากราคาที่กำหนดไว้ที่ผู้ขายเสนอให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแก่ผู้ขาย

2.3.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ยอมให้ผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อนำเงินมาชำระภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น เป็นการปรับสภาพคล่องทางการเงินของผู้ขาย

2.3.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นการลดราคาให้กับผู้ซื้อ ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงนอกฤดูกาล

2.3.5 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน (Trade-in Allowance) เป็นการที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าใหม่ โดยผู้ขายจะตีราคา และให้ผู้ซื้อจ่ายเงินเพิ่มเติมในส่วนต่าง

2.3.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) คือจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้หักจากราคาขาย เพื่อเป็นการชำระค่าบริการสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่กระทำโดยผู้ซื้อ

2.3.7 ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (Brokerage Allowance) เป็นค่าตอบแทนในรูปแบบเปอร์เซ็นต์จากยอดที่ผู้ขายขายได้ เป็นส่วนยอมให้ที่มอบให้กับนายหน้าหรือตัวแทนจำหน่ายในการเป็นคนกลางนำผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงซื้อขายกันได้

2.4 การกำหนดราคาตามส่วนของการตลาด (Segment Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าและบริการให้แตกต่างกันตามลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้าซึ่งความแตกต่างกันของราคานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Pricing) คือผู้บริโภคนั้นต่างกลุ่มกัน ต้องชำระราคาที่แตกต่างกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นอย่างเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ของลูกค้า ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุและเพศ

2.4.2 การกำหนดราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form Pricing) ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นแต่ละแบบสามารถนำมากำหนดราคาให้แตกต่างกันได้ ซึ่งอาจพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

2.4.3 การกำหนดราคาตามภาพลักษณ์ (Image Pricing) เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์สินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค ถ้าภาพลักษณ์สินค้าที่มีมูลค่าสูงจะตั้งราคาสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 การกำหนดราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location Pricing) สถานที่ที่ทำการบริโภคแตกต่างกัน ก็อาจกำหนดราคาให้แตกต่างกันได้

2.4.5 การกำหนดราคาตามเวลา (Time Pricing) ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมาก โดยทั่วไปราคาสินค้าจะสูงกว่าในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการน้อย

2.4.6 การกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Competitor Pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้าจะค่อนข้างต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อย

2.5 การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่สามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณะระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่น ๆ ประกอบด้วย

2.5.1 การกำหนดราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

2.5.2 การกำหนดราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้า โดยให้เลขตัวสุดท้ายของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ ซึ่งเชื่อว่าการตั้งราคาเช่นนี้จะมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.5.3 การกำหนดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige Goods Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น

2.6 กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

2.6.1 การกำหนดราคาต่อใจ (Loss-leader Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนหรือต่ำกว่าทุน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน

2.6.2 การกำหนดราคาในเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้า โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ

2.6.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low Interest Financing) เป็นการกำหนดราคาเพื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย โดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ

2.7 การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามภูมิศาสตร์

2.7.1 การกำหนดราคาแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต (Free On Board Point of Production Pricing) วิธีนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนส่งสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายสินค้านั้น

2.7.2 การกำหนดราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing) เป็นการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากัน โดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 การกำหนดราคาส่งมอบตามเขต (Zone Delivered Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ๆ แล้วกำหนดราคาสำหรับเขตแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียวกัน

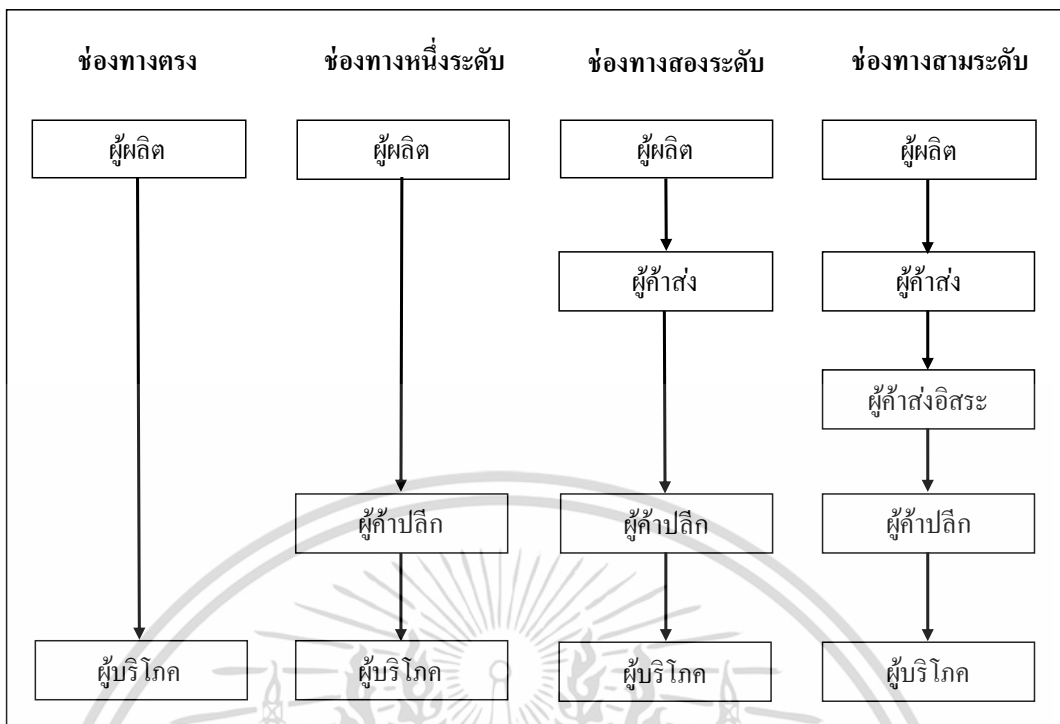
2.8 กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining Product) ผู้ผลิตอาจทำการรักษาระดับราคาในระดับเดิมเพื่อให้สินค้าอยู่ในตลาดนานที่สุด หรืออาจจะลดราคาสินค้าลง เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง หรือลดราคาในสัดส่วนเดียวกันกับการลดการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

2.9 กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่แสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

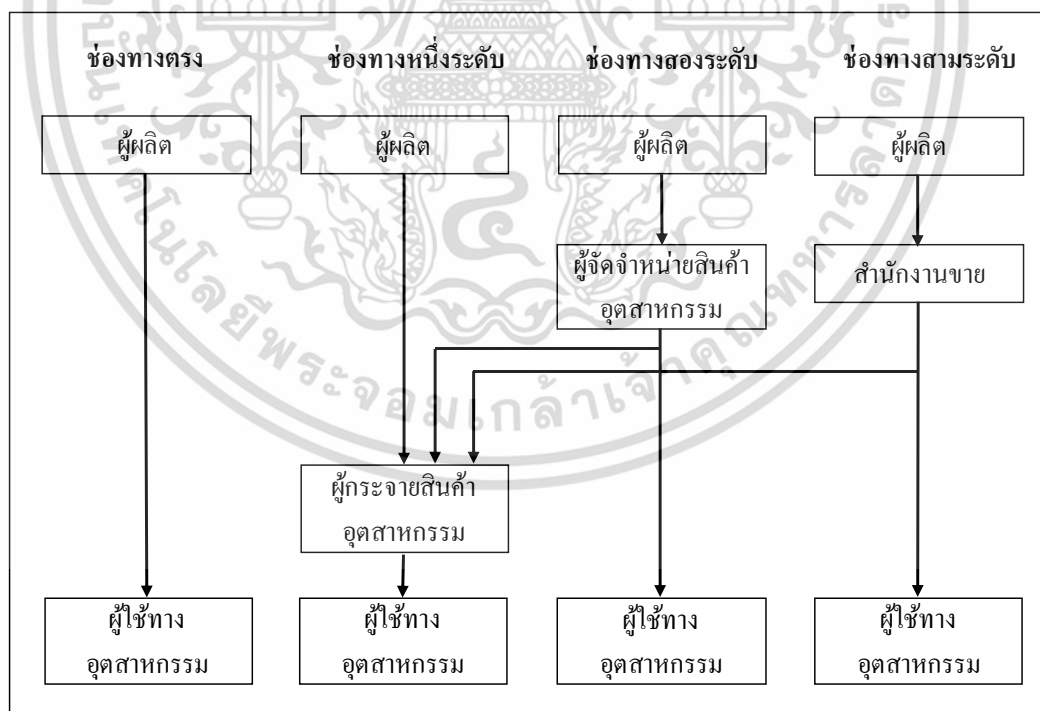
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.1.1 รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย เมื่อกิจการได้ผลิตสินค้าออกมาได้แล้ว พร้อมทั้งจะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ

ที่มา : Philip Kotler, 2016



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม

ที่มา : Philip Kotler, 2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1.1 ช่องทางตรง (Direct Channel) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ช่องทางนี้ผู้ผลิตทำหน้าที่การตลาดเองถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุดนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากกว่าผลิตภัณฑ์บริโภค มีบ้างที่ใช้กับผลิตภัณฑ์บริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้มุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.1.1.2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ที่พร้อมกระจายไปสู่ผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) จะมีคนกลางเกี่ยวข้องหนึ่งระดับคือผู้ค้าปลีก (Retailer) ในตลาดผลิตภัณฑ์บริโภค และผู้กระจายสินค้า (Industrial distributors) ในตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2. ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel) จะมีคนกลางเกี่ยวข้องสองระดับคือผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) ในตลาดผลิตภัณฑ์บริโภคและผู้จัดจำหน่าย (Manufacturer's representative) และผู้กระจายสินค้า (Industrial Distributors) ในตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

3. ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) จะมีคนกลางเกี่ยวข้องสามระดับในตลาดผลิตภัณฑ์บริโภค คือผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) และผู้ค้าปลีก (Retailer) และในตลาดอุตสาหกรรมคือ สำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturer's branch) และผู้กระจายสินค้า (Industrial distributors)

3.1.2 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงหรือโดยผ่านคนกลางประเภทใดเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยประกอบโดยรอบคอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมมี 4 เรื่อง คือ ตลาด ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และ คู่แข่งขัน

3.1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นพิจารณา	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่ายระยะสั้น	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทางระยะยาว
ลักษณะการตลาด	ตลาดธุรกิจ เกาะกลุ่มกันตามสภาพภูมิศาสตร์ ต้องการความรู้ด้านเทคนิค ต้องมีการบริการโดยสม่ำเสมอ ปริมาณซื้อมากต่อครั้ง	ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วไปทุกแห่ง ไม่ต้องการการแนะนำด้านเทคนิค การให้บริการไม่แน่นอน ปริมาณซื้อน้อยต่อครั้ง
ลักษณะผลิตภัณฑ์	ของสด ง่าย ง่าย ความยุ่งยากซับซ้อน ในการใช้งาน มีลักษณะสิ่งทำงานพิเศษ ราคาต่อหน่วยสูง	คงทนเก็บไว้ได้นาน ใช้งานง่ายเป็นมาตรฐาน ราคาต่อหน่วยต่ำ
ลักษณะผู้ผลิต	มีความพร้อมด้านทรัพยากรต่างๆ ที่จะ ปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่ายเอง มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทาง จำหน่ายโดยใกล้ชิด	ไม่พร้อมในเรื่องทรัพยากรที่จะปฏิบัติ กิจกรรมจัดจำหน่าย มีผลิตภัณฑ์น้อย ชนิด ไม่มีความจำเป็นต้องควบคุม ช่องทางการจำหน่ายโดยใกล้ชิด
ลักษณะการแข่งขัน	สมาชิกในช่องทางให้การสนับสนุนการ ส่งเสริมตลาดไม่เพียงพอ	สมาชิกในช่องทางจำหน่ายให้การ สนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เพียงพอแล้ว

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546

3.1.4 การกำหนดประเภทของคนกลาง (Type of Intermediaries) และกำหนดจำนวน (ความหนาแน่น) ของคนกลาง (Number of Intermediaries) ในช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ปกติมักใช้กับระดับค้าส่งและระดับค้าปลีก ซึ่งความหนาแน่นของคนกลางมีอยู่ 3 รูปแบบ

3.1.4.1 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง หรือผูกขาด (Exclusive Distribution) เป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีในการเลือกคนกลางเพียงหนึ่งรายหรือกลุ่มเดียว เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า และต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เหมาะกับสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น รถยนต์ ซึ่งมีลูกค้าจำนวนน้อย ใช้ความพยายามในการซื้อสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.4.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) เป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการคัดเลือกคนกลางที่เหมาะสม จำนวนจำกัดโดยพิจารณาร้านค้าที่มีทำเลเหมาะสม เพื่อต้องการครอบคลุมตลาดปานกลางและมีปริมาณขายพอสมควร เป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อปานกลาง และการซื้อเป็นการเลือกตราสินค้าเป็นหลัก

3.1.4.3 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นระบบจัดจำหน่ายที่พยายามครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด โดยผ่านคนกลางจำนวนมาก มีความต้องการที่จะครอบคลุมตลาดมากที่สุด และขายสินค้าจำนวนมาก เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) จำนวนลูกค้ามีมากและอยู่กระจัดกระจาย ต้องการความสะดวกเป็นหลัก

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะหมายถึง ความสามารถในการกระจายตัวสินค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้องตามชนิด ปริมาณ ที่ตลาดต้องการ และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้ อีกทั้งต้องเกิดความประหยัดสูงสุดในการบริหารการขนส่งนี้ โดยวิธีการขนส่งที่นิยมมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี เช่น การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางบกโดยรถยนต์ การขนส่งทางเครื่องบิน

3.2.2 การคลังสินค้า (Warehousing) เนื่องจากการผลิตสินค้าจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า การเก็บสินค้าไว้มากเกินไปจะทำให้ต้นทุนจมและทำให้สินค้าเสียหาย แต่ถ้าเก็บไว้น้อยเกินไปจะทำให้สินค้าไม่พอขาย ดังนั้นจึงต้องเก็บสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อให้ขายได้ทันทั่วถึงที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบของคลังสินค้า ตลอดจนทำเลที่ตั้งหรือศูนย์กลางการจัดจำหน่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ประการคือ

3.2.3.1 ระดับที่จะสั่งซื้อหรือจุดสั่งซื้อ (Order Point) คือระดับสินค้าคงเหลือที่กำหนดไว้เพื่อที่จะทำการสั่งซื้อใหม่ ณ จุดนั้น ซึ่งต้องพิจารณาถึงระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ อัตราการใช้สินค้าต่อวัน และสินค้าคงเหลือเพื่อความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3.2 ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity) คือปริมาณที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสั่งซื้อครั้งใหม่ เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มในคลังสินค้า ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งคือ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าจะต้องมีราคาต่ำสุด

อีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว การทำธุรกรรมบนสื่อออนไลน์จึงมีโอกาสรายได้มากมายภายในระยะเวลาอันสั้น ทั้งยังช่วยลดช่องว่างทางการค้าระหว่างองค์กรกับการค้าขนาดเล็กอีกด้วย

ข้อดีของการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

1. สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ดำเนินการค้าได้อย่างไร้พรมแดน
3. ใช้งบประมาณลงทุนน้อย
4. ลดปัญหาในด้านการเดินทาง
5. ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์

ข้อเสียของการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

1. ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยในด้านคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ
2. การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน
3. ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้ (ปณิศา ลัญจนานนท์, 2548)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยส่วนบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่

นอกจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) การส่งเสริมการขายมีหลายแบบที่สำคัญได้แก่

4.3.1 ของแถม (Premiums) ซึ่งอาจให้ไปพร้อมกับสินค้า หรือแลกซื้อสินค้าอื่นได้ในราคาพิเศษ

4.3.2 ส่วนลด (Discounts) การลดราคาจากราคาที่ตั้งไว้

4.3.3 การซื้อของสองชิ้นได้ในราคาชิ้นเดียว (Twooffers)

4.3.4 คูปอง (Coupons) เป็นหลักฐานที่ให้กับลูกค้า หรือการตัดมาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นหรือในการซื้อสินค้าหรือนำไปแลกสินค้าหรือบริการได้ฟรีโดยไม่คิดมูลค่า

4.3.5 ตัวอย่างสินค้า (Samples) แจกให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้

4.3.6 การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการจับฉลากหรือขึ้นส่วนเพื่อมอบรางวัลให้แก่ผู้โชค

4.3.7 การจัดการประกวดแข่งขัน (Contests) มีการมอบรางวัลให้แก่ผู้ที่ชนะเลิศ

4.3.8 สิ่งจูงใจ (Incentives) เป็นการเสนอส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษให้กับพนักงานขาย หรือร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ถึงที่กำหนด

4.3.9 การเผยแพร่ข่าวสารหรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เช่นการแถลงข่าว

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีกรวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ซองจดหมาย การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของตัวลูกค้าเอง เช่น งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ ภายในงานจะมีการจัดกิจกรรมของสำนักพิมพ์ต่างๆ มีการเปิดตัว

หนังสือใหม่ การแสดงนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการศึกษา พบปะนักเขียนชื่อดังและแจกจ่ายเซ็นเป็นต้น

จากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2544)

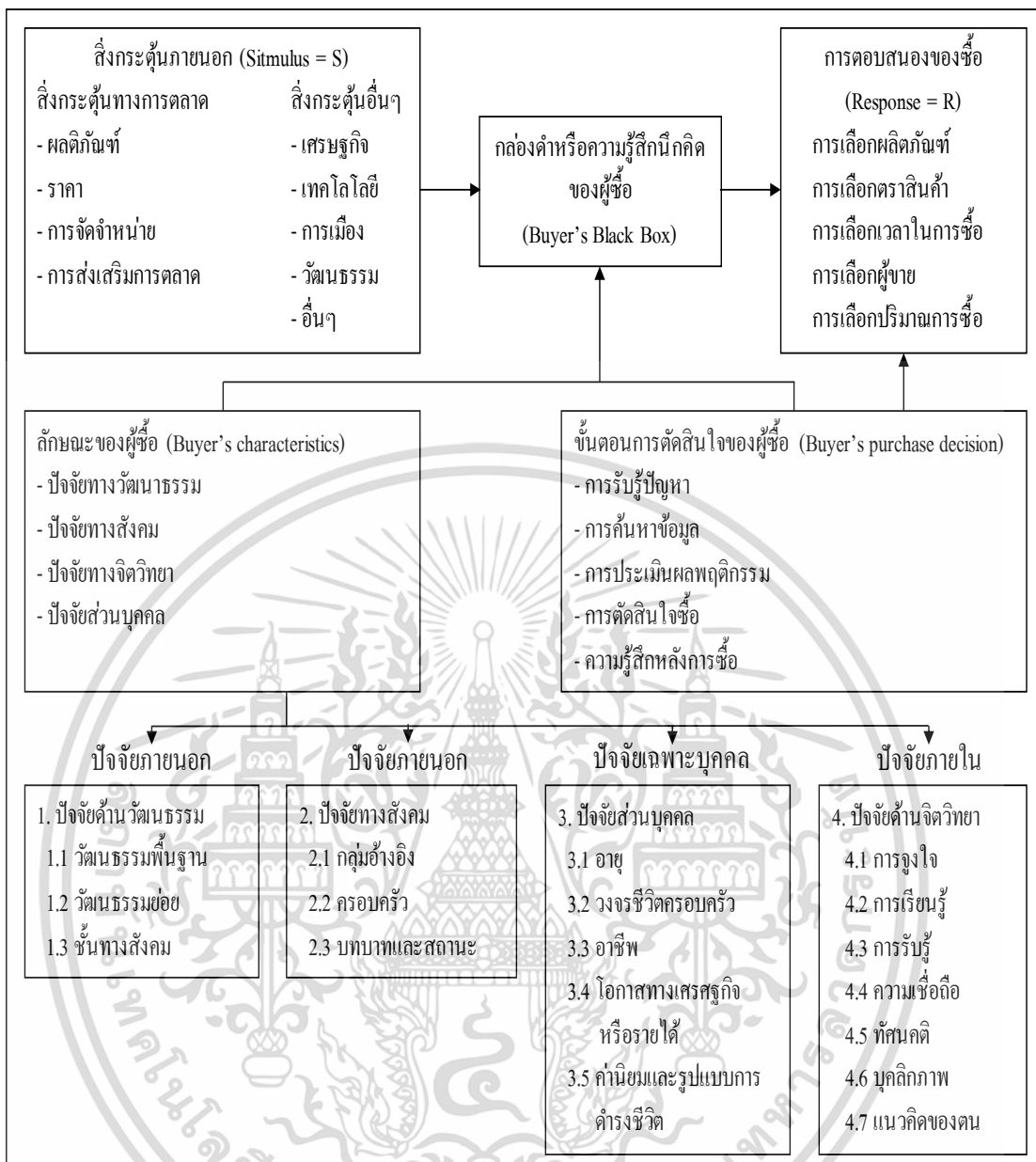
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Egel and Paul, 1992)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลทำการประเมินแสวงหา และครอบครอง การใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการ (Loudon and Albert, 1993)

จากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจ การแสวงหาครอบครองการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบุคคล

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎี S-R

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : Kotler Philip ,1997

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ตัดสินของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่าง การกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น เลือกจากห้างสรรพสินค้าใด ๆ หรือร้านหนังสือ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อหมดอายุการใช้งาน หรือเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวนเท่าไรเพื่อให้เกิดความเหมาะสม

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดก็สามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่คุณขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

4.2 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้ออินเทอร์เน็ตแบบเพื่อกิจ เป็นต้น

4.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.4 ชนชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด เป็นต้น การศึกษาชั้นของสังคมที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการให้ถูกต้อง

4.5 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.6 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม ของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น สิ่งที่น่าการตลาดควรทราบคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วยต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49 และ 50-64 ปี ขึ้นไป

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนที่มีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักซื้อสินค้าถาวรในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีมักซื้อสินค้าและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานอยู่มีฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้วกลุ่มนี้รายได้ลดลงและมักอาศัยอยู่ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เช่น ยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือย้ายขาดจากกันและออกจากงานแล้วค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการต้องการแต่สินค้าที่จำเป็นและคงทน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลต่างกันจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยมีการนำรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ
บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทักษะ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ
อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อและ
ทัศนคติ การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตาม
วัตถุประสงค์พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค
เกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้น
ได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกัน
กว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎีของมาสโลว์ยึดถือ
ข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิด
ภายในร่างกาย และจากการปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองให้
ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น
4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจ
ขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

2.3 ข้อมูลทั่วไปและความหมายของหนังสือบันเทิงคดี

2.3.1 ความหมายของหนังสือบันเทิงคดี

คำว่า “หนังสือ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) แปลว่า เครื่องหมาย ที่ใช้
ขีดเขียนแทนเสียงหรือคำพูด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ที่เย็บเป็นเล่ม ด้นฉบับตัวเขียน
ตลอดจน สิ่งพิมพ์ที่ไม่เย็บเป็นเล่ม แต่พับอย่างพิเศษจนมองดูเป็นรูปเล่ม

หนังสือ คือ สิ่งตีพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ถูกเขียนขึ้นจากความรู้ ความคิด ประสบการณ์
ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าของตนเองแล้วบันทึกไว้เป็นมรดกทางปัญญา เพื่อให้เกิดแก่บุคคลและ
สังคมต่อไป (ปรีชา ไชยสมคุณ, 2546)

บันเทิงคดี คือ เรื่องที่เขียนหรือแต่งขึ้นโดยมุ่งให้ความสนุกเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านเป็นสำคัญ
ในแง่ชีวิตและเกร็ดความรู้แทรกอยู่ด้วย บันเทิงคดีอาจเรียบเรียงเป็นร้อยแก้วหรือร้อยกรองก็ได้

หนังสือบันเทิงคดี คือ หนังสือที่เนื้อหาสาระเป็นเรื่องแต่ง ผู้แต่งสมมุติฉาก ตัวละคร
เรื่องราว และเหตุการณ์ต่างๆ โดยมีการดำเนินเรื่อง และจบเรื่อง ซึ่งผู้อ่านอ่านแล้วอาจจะได้รับ

ความรู้ ความคิด และความเพลิดเพลินสนุกสนาน แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้ (สถาบันภาษากรมวิชาการ. 2538)

1. นิทาน (Tale) เป็นหนังสือบันเทิงคดีที่เน้นสอนในเรื่องของข้อคิดหรือศีลธรรมเป็นสิ่งสำคัญ เนื้อเรื่องมักจะเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นเกินกว่าความจริงจะเป็นไปได้ โดยในท้ายเล่มมักจะมีการเขียนสรุปข้อคิดที่ได้จากการอ่านเอาไว้ให้เห็นได้ชัด

2. เรื่องสั้น (Short story) เป็นหนังสือบันเทิงคดีที่มีการเขียนความเรียงบรรยายประเภทสมมติเรื่องหรือเหตุการณ์ขึ้นเองเช่นเดียวกับนิทาน สิ่งที่ต่างกับนิทานคือ เรื่องสั้นแสดงลักษณะนิสัย กิริยาอาการ และคำพูดของตัวละครได้ละเอียดชัดแจ้งกว่านิทานและเป็นไปตามปกติธรรมดาที่ควรเกิดขึ้นได้จริง มักรวมหลายเรื่องอยู่ในเล่มเดียวกัน

3. นิยายหรือนวนิยาย (Novel) เป็นหนังสือที่ผู้เขียนแต่งขึ้นเพื่อความบันเทิง มีลักษณะเรื่องราวที่คล้ายกับเรื่องสั้น แต่จะมีเนื้อเรื่องที่ยาวกว่า จะเขียนจบในเล่มเดียวหรือหลายเล่มจบก็ได้

4. หนังสือการ์ตูน (Cartoon) เป็นหนังสือที่ตีพิมพ์ภาพหรือการ์ตูน และคำพูดประกอบ บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ตามเนื้อเรื่องที่แต่งขึ้น มีทั้งที่อ้างอิงจากความจริง และเกิดจากจากความคิดของนักวาดการ์ตูนหรือนักแต่งการ์ตูนเป็นผู้เขียนเอาไว้ จะเขียนจบในเล่มเดียวหรือหลายเล่มจบก็ได้

2.3.2 ส่วนประกอบของหนังสือบันเทิงคดี

ส่วนประกอบของหนังสือบันเทิงคดี โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนปกของเล่ม (Binding) หรือปกของหนังสือ เป็นส่วนประกอบส่วนแรกที่ผู้อ่านสัมผัสเมื่อหยิบจับหนังสือ ปกของหนังสือจะหมายรวมถึงหน้าปกหนังสือ สันปก และปกหลัง และในบางครั้งอาจจะมีใบหุ้มปกเพิ่มเติมซึ่งเป็นกระดาษอ่อนหุ้มทับปกแข็งข้างล่างไว้เพื่อความสวยงามหรือเพื่อป้องกัน หนังสือสกปรก ปกของหนังสือบันเทิงคดี ข้อความที่ปรากฏอยู่จะประกอบด้วยชื่อหนังสือ ประเภทของหนังสือ ชื่อ หน่วยงานเจ้าของผู้จัดพิมพ์ ตราสัญลักษณ์ หรือในบางครั้งอาจมีชื่อผู้เขียน ผู้แปล ผู้เรียบเรียงอยู่ด้วย รวมทั้งมีภาพประกอบเพื่อให้ดูสวยงาม ส่วนในปกหลังนั้นจะมีข้อความหรือไม่มีข้อความก็ได้ บริเวณสันปกหนังสือหากมีความหนาพอก็อาจจะมีชื่อหนังสือผู้แต่ง สำนักพิมพ์หรืออื่นๆ เพื่อที่ว่าเวลาจัดวางหนังสือจะค้นหาได้สะดวกขึ้น

2. ส่วนหน้าหรือส่วนนำหน้า (Preliminaries or front matter) เป็นส่วนที่อยู่ก่อนเนื้อหา ในบางครั้งเลขกำกับหน้าอาจใส่ลงไว้เพื่อความแตกต่างจากเนื้อหา หรืออาจใช้ตัวอักษร หรือเลขโรมัน หรืออาจไม่ใส่เลขหน้า ส่วนหน้าของหนังสือบันเทิงคดีประกอบด้วย ใบรองปก หน้าชื่อเรื่อง หน้ารูปภาพหน้า หน้าปกใน หน้าลิขสิทธิ์ หน้าคำอุทิศ หน้าคำนำ หน้าคำขอบคุณ สารบัญฯ ซึ่งในหนังสือแต่ละเล่ม อาจจะมีไม่ครบทุกหน้าจะมากหรือน้อยกว่าก็ได้แล้วแต่วัตถุประสงค์ของผู้จัดพิมพ์

2.1 หน้ารองปก (Flyleaf) หรือหน้ารองปกเป็นส่วนที่อยู่ต่อจากปก โดยปกติไม่นิยมพิมพ์

ข้อความใดๆ อาจมีลวดลายหรือเป็นกระดาษสีเพื่อเพิ่มความสวยงามของหนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 หน้าชื่อเรื่อง (Half title page) เป็นหน้าแรกที่พิมพ์ชื่อหนังสือ โดยอาจเป็นชื่อย่อ หากชื่อหนังสือยาว

2.3 หน้ารูปภาพนำ (Frontispiece) จะอยู่หลังหน้าชื่อเรื่อง จะเป็นหน้าที่พิมพ์ภาพเพื่อตกแต่งให้หนังสือสวยงามยิ่งขึ้น แต่อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

2.4 หน้าปกใน (Title page) เป็นส่วนที่สำคัญมากของหนังสือบันเทิงคดี เพราะจะให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับหนังสือ ชื่อหนังสือ ผู้แต่ง สำนักพิมพ์ หนังสือบันเทิงคดีบางเล่มอาจระบุชื่อผู้วาดประกอบภาพ และแผนภูมิ ชื่อบรรณาธิการควบคู่ไปกับชื่อผู้แต่ง หากไม่ใช่หนังสือที่พิมพ์ครั้งเดียว มักจะปรากฏครั้งที่พิมพ์ไว้ถัดจากชื่อหนังสือก่อนชื่อผู้แต่ง

2.5 หน้าลิขสิทธิ์ (Copyright page) ใบบนหน้านี้จะระบุคำว่า “สงวนลิขสิทธิ์” โดยทั่วไปจะปรากฏชื่อสำนักพิมพ์ สถานที่พิมพ์ ปีที่พิมพ์ ครั้งที่พิมพ์ ประวัติการจัดพิมพ์ของหนังสือ ระบุการสงวนลิขสิทธิ์ และรายละเอียดอื่นๆ เช่น รหัส ISBN (International Standard Book Number) หรือเรียกว่าเลขประจำหนังสือสากล

2.6 หน้าคำอุทิศ (Dedication page) เป็นหน้าที่ผู้เขียน หรือผู้แปล เขียนยกคุณงาม ความดี หรือคุณค่าของหนังสือให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล

2.7 หน้าคำนำ (Preface) เป็นหน้าที่หนังสือทุกเล่มควรมีอย่างยิ่ง หน้าคำนำจะกล่าวถึงจุดประสงค์ สาเหตุจูงใจที่เขียนหรือพิมพ์หนังสือ หน้าคำนำนี้เมื่อผู้อ่านอ่านก็จะได้ทราบว่าตรงกับประโยชน์ หรือจุดมุ่งหมายที่ผู้อ่านต้องการหรือไม่ โดยที่ไม่ต้องเข้าไปอ่านในเนื้อเรื่องให้เสียเวลา

2.8 หน้าคำขอบคุณ (Acknowledgement page) เป็นหน้าหนังสือที่เขียนแสดงถ้อยคำขอบคุณแยกมาจากหน้าคำนำเพื่อเป็นการยกย่องให้เกียรติแก่เจ้าของผลงานเดิม

2.9 หน้าสารบัญหรือสารบาญ (Content) เป็นหน้าที่ให้รายละเอียด รายชื่อบทหรือตอนของหนังสือบันเทิงคดี ซึ่งมีเลขกำกับไว้ตามลำดับเพื่อความสะดวกในการค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จะมีสารบัญสำหรับเนื้อเรื่องแล้ว ยังอาจมีหน้าสารบัญภาพประกอบหรือสารบัญบัญชีตาราง (List of illustration material) สำหรับหนังสือบางเล่มที่มีภาพประกอบหรือแผนภูมิ ตารางจำนวนมาก

3. ส่วนเนื้อหา (Text) เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดของหนังสือบันเทิงคดีและมีจำนวนหน้ามากที่สุด เนื้อหา แบ่งออกเป็นบท มีชื่อบท ชื่อตอน สอดคล้องกับสารบัญพร้อมทั้งมีเลขหน้ากำกับเพื่อความสะดวกในการค้นหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูน

2.4.1 ความหมายของหนังสือการ์ตูนและการ์ตูน

การ์ตูน คือ ภาพที่ผู้ดูสามารถจะตีความหมายได้จากสัญลักษณ์ที่มีอยู่ และส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่เกินจริงเพื่อสื่อความหมายหรือเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับกับเหตุการณ์ที่ทันสมัย ตัวบุคคลหรือสถานการณ์ต่างๆ กัน ได้ทันที (Kinder, 1959)

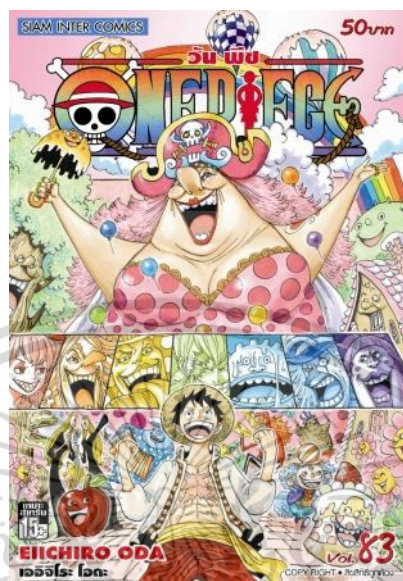
การ์ตูน คือ ภาพวาดง่ายๆ ที่มีแบบเฉพาะตัวไม่เหมือนภาพธรรมชาติทั่วไป ภาพการ์ตูนอาจมีรูปร่างที่เกินความเป็นจริงหรือลดรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออก เพื่อจุดหมายในการบรรยายการแสดงออกมุ่งให้เกิดความตลกขบขัน ล้อเลียน เสียดสีการเมืองหรือสังคม ตลอดจนใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้หน้าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนั้นอาจจะใช้การประกอบการเล่าเรื่องบันเทิงคดี สารคดีได้อีกด้วย และที่สำคัญก็คือใช้ประกอบการเรียนการสอน ภาพวาดนี้อาจจะเป็นตอนเดียวจบหรือเป็นเรื่องสั้นๆ 2-3 ตอนจบ (ไพเราะ เรื่องศิริ, 2524)

หนังสือการ์ตูน คือ หนังสือที่ตีพิมพ์ภาพหรือการ์ตูน และคำพูดประกอบ บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ตามเนื้อเรื่องที่แต่งขึ้น มีทั้งที่อ้างอิงจากความจริง และเกิดจากจากความคิดของนักวาดการ์ตูนหรือนักแต่งการ์ตูนเป็นผู้วางเอาไว้ หนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือที่ให้ทั้งความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง และความรู้ต่างๆ สอดแทรกอยู่ในการดำเนินเนื้อเรื่องของหนังสือการ์ตูน

2.4.2 แนวของหนังสือการ์ตูน

แนวของหนังสือการ์ตูน คือ เรื่องราวภายในหนังสือการ์ตูนที่สามารถแบ่งประเภทการดำเนินเรื่องราวได้เป็นแนวต่างๆ โดยเรื่องๆหนึ่งสามารถมีหลายแนวได้ภายในเรื่องเดียวกัน โดยในปัจจุบันมีแนวการเล่าเรื่องราวของการ์ตูนอยู่มากมาย และยังคงมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยแนวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่

1. ผจญภัย (Adventure) เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการไปยังสถานที่ใหม่และได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 2.4 การ์ตูนแนวผจญภัย เรื่อง วันพีซ

ที่มา : <https://www.bfriendstore.com/uploads/bookfriend/book/141/014087>

2. ต่อสู้ (Action) เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการต่อสู้ เพื่อแข่งขัน รอคพัน หรือเอาชีวิตรอด

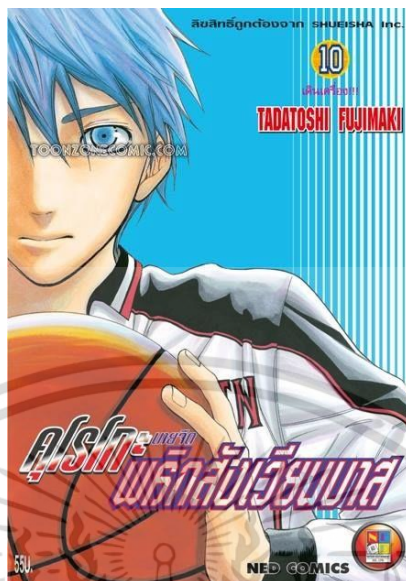


ภาพที่ 2.5 การ์ตูนแนวต่อสู้ เรื่อง เคนอิจิ ลูกแกะพันธุ์เสือ

ที่มา : http://www.toonzonecomic.com/product_imageshow.asp?product_id=42849

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กีฬา (Sport) เนื้อเรื่องเน้นไปด้านการแข่งขัน และการกีฬาเป็นหลัก



ภาพที่ 2.6 การ์ตูนแนวกีฬา เรื่อง คุโรโกะ นายจืดพลิกสังเวียนบาส

ที่มา : http://www.toonzonecomic.com/product_imageshow.asp?product_id=37345

4. โรแมนติก (Romance) เนื้อเรื่องเน้นไปทางความรักของชาย-หญิง

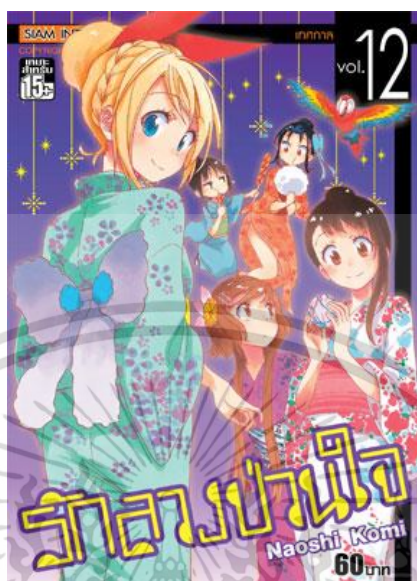


ภาพที่ 2.7 การ์ตูนแนวโรแมนติก เรื่อง สายลมรักฤดูร้อน

ที่มา : <http://www.luckpim.com/upload/5503c62e8d59b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ฮาเร็ม (Harem) เนื้อเรื่องเน้นหรือแฝงความรักชาย-หญิง โดยตัวละครหลักเป็นผู้หญิงหลายคน แต่ตัวละครหลักที่เป็นผู้ชายจะมีน้อยคน หรือมีเพียงคนเดียว



ภาพที่ 2.8 การ์ตูนแนวฮาเร็ม เรื่อง รักลวงป่วนใจ
ที่มา : <http://siamintercomics.com/wp-content/uploads/2015/03/Cover-Nisekoi-12>

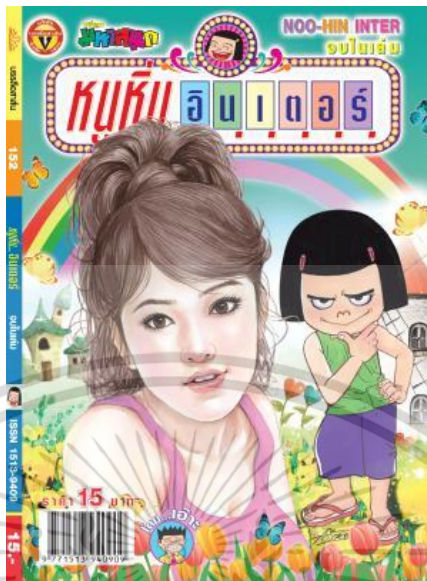
6. ละครมาหรือโศกนาฏกรรม (Drama) มีเนื้อหาที่สะเทือนใจผู้รับชมด้วยเนื้อเรื่องที่เศร้า
สลด หดหู่



ภาพที่ 2.9 การ์ตูนแนวละครมา เรื่อง รักไร้เสียง

ที่มา : <https://asset.mebmarket.com/meb/server1/45784/Thumbnail/large.gif?2>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

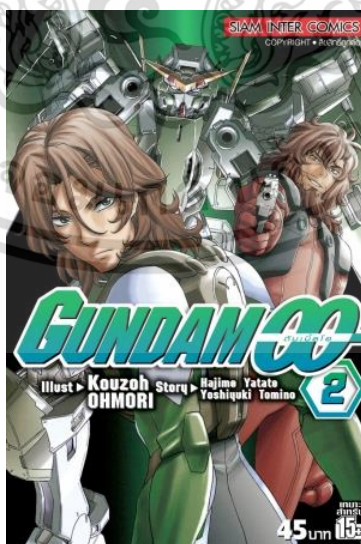
7. ตลกหรือคอมเมดี้ (Comedy) เนื้อเรื่องส่วนใหญ่แฝงไปด้วยฉากขำขัน และมุขตลก



ภาพที่ 2.10 การ์ตูนแนวตลก เรื่อง หนูหิ้นอินเตอร์

ที่มา : <http://www.banluegroup.com/web/image/product/1a15613fa1c849fc7244113e3e178669>

8. ไซไฟ (Sci Fi) เนื้อเรื่องจะเป็นการดำเนินเนื้อเรื่องอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกสมมติ โดยที่โลกนั้นมีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและทันสมัยมากกว่าที่เทคโนโลยีของโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบันจะสามารถเอื้อมถึง



ภาพที่ 2.11 การ์ตูนแนวไซไฟ เรื่อง หุ่นรบอวกาศกันดั้ม ดับเบิ้ลโอ

ที่มา : <https://i.pinimg.com/originals/eb/e7/2c/eb72c7e11dc10782ebf002db893ff61>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

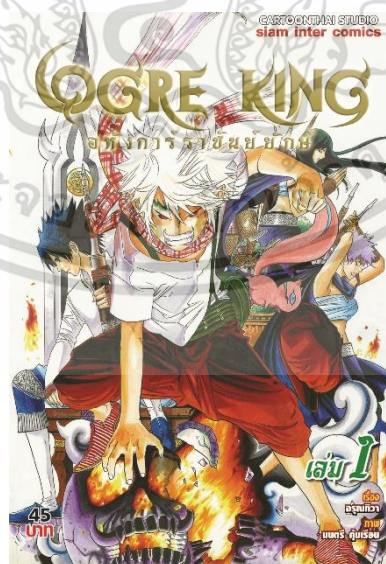
9. สงคราม (War) เนื้อเรื่องเน้นไปที่การประหัตประหารและทำสงครามต่อกัน หรือดำเนินเรื่องอยู่ในภาวะสงคราม



ภาพที่ 2.12 การ์ตูนแนวสงคราม เรื่อง โค้ดเก็ซ

ที่มา : <http://siamintercomics.com/wp-content/uploads/2016/02/005164-cover>

10. เนื้อเรื่องมหัศจรรย์ (Supernatural) เนื้อเรื่องมีปรากฏการณ์ที่ทางวิทยาศาสตร์ไม่สามารถพิสูจน์ได้ มักมีโครงเรื่องมาจากประวัติศาสตร์, หลักฐานโบราณ, บันทึก, จารึก, ตำนาน โดยการ์ตูนประเภทนี้มักมีแก่นเรื่องเกี่ยวกับเทพเจ้า, ภูติผี, ไสยศาสตร์



ภาพที่ 2.13 การ์ตูนแนวเหนือธรรมชาติ เรื่อง อหังการราชันย์ยักษ์

ที่มา : <http://siamintercomics.com/wp-content/uploads/2016/03/front>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ปริศนาหรือลึกลับ (Mystery) เนื้อเรื่องมีปมหลักที่จะต้องถูกพิสูจน์หรือแก้ไข ซึ่งการจะแก้ปมหลักอาจจะต้องแก้ปมอื่นๆ ให้ได้ก่อน



ภาพที่ 2.14 การ์ตูนแนวปริศนา เรื่อง เดธโน้ต

ที่มา : <http://nstore.net/image/cache/NED/9786162242069-700x700>

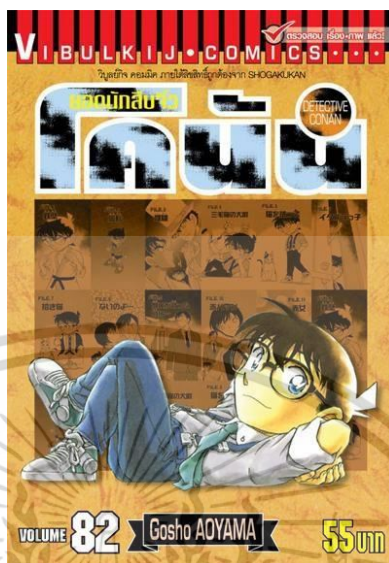
12. แฟนตาซีหรือจินตมิตติ (Fantasy) เนื้อเรื่องดำเนินอยู่ในโลกสมมติ โดยที่ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติหรือปรากฏการณ์ประหลาดในโลกสมมตินี้ เป็นที่ยอมรับเสมือนเป็นเรื่องปกติของธรรมชาติ ในเนื้อเรื่องมักมี เวทมนตร์, คาถา, อาคม ตลอดจนสิ่งอื่นๆ ที่เป็นไปไม่ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ของโลกแห่งความเป็นจริงเข้ามาเกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.15 การ์ตูนแนวแฟนตาซี เรื่อง เมจิ อาละดินผจญภัย

ที่มา : <http://siamintercomics.com/wp-content/uploads/2015/10/006534-cover>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ยูเอชเห็นหน้าใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. สืบสวนสอบสวน (Detective) เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการสืบสวนหาต้นตอและผู้ร้ายในคดีตลอดจนเหตุการณ์ร้ายต่างๆ



ภาพที่ 2.16 การ์ตูนแนวสืบสวนสอบสวน เรื่อง ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน

ที่มา : http://www.getbookie.com/user_files/full/2015_12/566f796a1210a

14. ยะโอะอิหรือบอยส์เลิฟ (Yaoi) เป็นการ์ตูนแนวโรแมนติก เพียงแต่แทนเรื่องเป็นความรักระหว่างชาย-ชาย เนื้อเรื่องมักมีส่วนที่แสดงฉากเพศสัมพันธ์



ภาพที่ 2.17 การ์ตูนแนวยะ โอะอิ เรื่อง โรงเรียนชายหนุ่มสูตรซอมุน

ที่มา : <https://image.dek-d.com/26/2092051/111724209>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. ยูริ (Yuri) เป็นการ์ตูนแนวโรแมนติก เพียงแต่แกนเรื่องเป็นความรักระหว่างหญิง-หญิง



ภาพที่ 2.18 การ์ตูนแนวยูริ เรื่อง เพื่อนทงู

ที่มา : <http://www.luckpim.com/upload/license158-2.jpg>

16. การ์ตูนเพื่อการศึกษา (Education) เนื้อเรื่องเน้นเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับชม การ์ตูนประเภทนี้มักผลิตออกมาเพื่อเด็กระดับชั้นอนุบาลหรือประถมศึกษา



ภาพที่ 2.19 การ์ตูนแนวเพื่อการศึกษา เรื่อง ชุดนักสืบ CSI

ที่มา : <http://www.nanmeebooks.com/book/imgBook/6221/9786160433018>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ภาพวาดที่ปรากฏในหนังสือการ์ตูน

ภาพวาดในหนังสือการ์ตูนสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการวาดดังนี้

1. **ภาพเหมือนจริง** คือ ภาพที่วาดถ่ายทอดลักษณะทางกายภาพออกมาสมส่วน เหมือนหรือคล้ายใกล้เคียงกับความเป็นจริงมาก มีต้นแบบจากสิ่งที่มีอยู่จริง โครงสร้างลักษณะสถาปัตยกรรมที่มีอยู่ในการ์ตูนแบบนี้ดูสมส่วนเป็นไปได้อย่างดี สามารถก่อสร้างขึ้นได้จริง

2. **ภาพเกินจริง** คือ เป็นภาพที่วาดออกมาเกินกว่าความเป็นจริงจะเป็นไปได้ ไม่สมส่วน มีความสามารถเกินจริง เช่น บินได้ ล้มต้นไม้ใหญ่ด้วยมือเปล่า อวัยวะบางส่วนใหญ่หรือเล็กเกินจริง มีอวัยวะบางอย่างน้อยหรือมากเกินจริง เช่น มีนิ้วมือ 8 นิ้ว มีตา 3 ตา เป็นต้น

3. **ลักษณะเฉพาะ** คือ เป็นลักษณะภาพวาดตามจินตนาการของผู้แต่ง หรือนักเขียน โดยลักษณะภาพมีเอกลักษณ์เฉพาะนักเขียนแต่ละคน ส่วนมากที่นิยมคือ มีลักษณะหัวใหญ่ ตัวพอมตาโต คุนารัก แสดงอารมณ์ชัดเจน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวณี อุชชิน (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจหนังสือ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจเกิดความวิตกกังวลถึงผลกระทบต่างๆที่จะเกิดต่อการซื้อหนังสือเล่ม จึงทำให้ “ธุรกิจหนังสือเล่ม” ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดปลอดภัย และเติบโตรุ่งเรืองต่อไปได้ในยุคเฟื่องฟูของเทคโนโลยี นอกจากนี้สถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าอื่นนอกจากสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตลดน้อยลง โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงมีความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อหนังสือจากค่ายหนังสือที่โดดเด่นตรงใจเท่านั้น และการซื้อต่อครั้งที่ลดลง รวมถึงการเลือกซื้อที่ใช้ระยะเวลายาวนานมากขึ้น ดังนั้น จึงทำให้ทั้งสำนักพิมพ์และร้านหนังสือต้องทำการปรับตัวด้วยการผลิตสินค้าให้ตรงใจและขยายฐานจำนวนผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจหนังสือเล่มถือว่ามีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีผู้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจหนังสือเล่มยังสามารถเติบโตได้ หากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ตลาดและหาช่องว่างของตลาดที่ยังมีอยู่มากมายมาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสิ่งสำคัญคือ ต้องเลิกผลิตหนังสือตามแนวที่ตนถนัด หันมาเร่งสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยการผลิตหนังสือให้ตรงกับตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจหนังสือวรรณกรรมได้มีการขยายธุรกิจออกไปอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายประเภท และหลากหลายสำนักพิมพ์ จึงทำให้ธุรกิจหนังสือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณกรรมมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อหนังสือของคนไทย ที่พบว่ายังนิยมการอ่านหนังสือเล่มที่พิมพ์เป็นกระดาษอย่างต่อเนื่อง เพราะความมีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์และคงความสนใจได้ดี จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ ในงานวิจัยนี้ไม่สามารถวัดผลได้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวนน้อยและไม่กระจายตัวมากพอที่จะวัดผลได้ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเศรษฐศาสตร์ (2558) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย” งานวิจัยชิ้นนี้ทำการสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามกับประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 – 69 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และอำเภอเมืองของจังหวัดปริมณฑล นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และ 8 จังหวัดใหญ่ใน 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย เชียงใหม่ นครสวรรค์ ขอนแก่น นครราชสีมา นครศรีธรรมราช สงขลา พิษณุโลก และชลบุรี รวม 12 จังหวัด โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนธันวาคม 2557 ถึงมกราคม 2558 อ้างอิงฐานข้อมูลการสำมะโนประชากรปี 2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3,432 ตัวอย่าง คำนวณสัดส่วนการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนประชากรจริง จำแนกตามเพศและอายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มากกว่าครึ่งมีบุตรแล้ว ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้ค้าขายรายย่อย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการอ่านหนังสือใช้วิธีการวิเคราะห์โดย Multinomial logit model ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือ โดยหากเป็นเพศหญิง อายุ น้อย สถานภาพโสด และรายได้สูงจะมีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความน่าจะเป็นที่จะอ่านหนังสือบ่อยขึ้น ขณะที่จังหวัดที่ทำงานหลักและลักษณะของที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือ ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อหนังสือ กำหนดให้ตัวแปรตามคือ ราคาหนังสือต่อเล่มสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสามารถจ่ายได้โดยไม่มี ความยากลำบากในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส โดยแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Linear Regression ด้วยวิธี Ordinary Least Squared (OLS) ส่วนของรายได้ ได้แบ่ง

ระดับออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1: กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่ 2: กลุ่มที่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายได้ระหว่าง 15,001-45,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่ 3: กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาทต่อเดือน การศึกษาพบว่าระดับรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้ความยินดีจะจ่ายค่านั่งสูงขึ้นด้วย ส่วนของสถานภาพสมรส การศึกษาพบว่าสถานภาพมีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่านั่งสูง โดยผู้ที่มิใช่สถานภาพโสดมีความเต็มใจจ่ายในการซื้อหนังสือสูงกว่าผู้ที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว เท่ากับ 42 บาท ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย และจังหวัดที่ทำงานหลักในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในการซื้อหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผลการสำรวจพบว่า ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าร้านขายหนังสือ ซึ่งเฉพาะกลุ่มที่เข้าร้านหนังสือนั้น พบว่ามีเกือบ 3 ใน 4 ระบุว่าเคยซื้อหนังสือ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการซื้อหนังสือจะมีความตั้งใจที่จะซื้อหนังสืออยู่ก่อนแล้ว จึงจะเข้าร้านหนังสือ ไม่ได้เข้าไปหาข้อมูลหนังสือจากร้านหนังสือ ในด้านจำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบส่วนใหญ่ซื้อไม่เกินครึ่งละ 2 เล่ม และซื้อไม่เกิน 500 บาท ในกลุ่มที่เคยซื้อหนังสือในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กว่าครึ่งใช้เวลาในการเลือกหนังสือไม่เกิน 30 นาที ตัวอย่างเกือบ 2 ใน 3 มีหนังสือที่ต้องการซื้อในใจอยู่แล้ว ในด้านคุณสมบัติของร้านหนังสือที่มักเข้าไปซื้อ พบปัจจัยสำคัญประการแรกคือ การมีหนังสือหลากหลายประเภท รองลงมาคือ จัดหนังสือเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / สถานศึกษา ในด้านการซื้อหนังสือแต่ละประเภท ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า การ์ตูน / นิยายภาพ มีผู้ซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สุขภาพ / อาหาร กลุ่มมือเตรียมสอบ และนวนิยายไทย ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือมากที่สุด พบว่าร้อยละ 46.1 ระบุเนื้อหาอยู่ในความสนใจ รองลงมาร้อยละ 14.9 ระบุราคาสมเหตุสมผล และร้อยละ 12.9 ระบุรูปเล่ม / ภาพประกอบสวยงาม ที่น่าสนใจคือพบว่าตัวอย่างกว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 36.7 ซื้อหนังสือเพื่อสะสม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 99.1 ระบุว่าซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ส่วนช่องทางอื่นๆ อาทิ ซื้อออนไลน์กับร้านหนังสือ / สำนักพิมพ์ หรือโทรฯ สั่ง มีเป็นส่วนน้อยไม่ถึงร้อยละ 5 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจจะเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพียงแค่มิประเภทของหนังสือที่ต้องการ แต่จะไปทำการเลือกหรือตัดสินใจซื้อที่ร้านหนังสือ

ดวงหทัย ลงสู่แกและลำปาง แม่่นมาตย์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หนังสือ การศึกษาใช้วิธีการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อหนังสือ โดยกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนา อยู่ที่ใดก็ได้ มีอายุ 15 ปี หรือกำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมต้นขึ้นไป จำนวน 385 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ โดยใช้สถิติ ผลศึกษา กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.7) ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในมัธยมศึกษาตอนปลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 69.1) รายได้ต่ำกว่าหรือ 5,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 40) ผู้บริโภคนิยมซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือตามห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการเลือกซื้อที่ไม่แน่นอน เป็นการซื้ออ่าน เพื่อคลายเครียด และเลือกซื้อในหมวดนวนิยาย เรื่องสั้น โดยเลือกซื้อหนังสือที่มีราคา 201-300 บาท/เล่ม จำนวน 1-2 เล่ม/ครั้ง และราคา 201-400 บาท/ครั้ง คำนึงถึงเนื้อหาที่น่าสนใจ และสะสม โดยรวมแล้วผู้บริโภค ซื้อหนังสือประเภท หนังสือเล่ม (นวนิยาย เรื่องสั้น) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับ ราคาที่ชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพ รูปลักษณ์ของหนังสือที่น่าสนใจ ประเภทของหนังสือหาซื้อได้ง่าย และการมีส่วนลด (สมาชิก)

ขวณ ภักดีโตเจริญ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ 3) เพื่อศึกษาคุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ 4) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับคุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ และ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์กับคุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ระดับคุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์แตกต่างกัน และ (5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของสำนักพิมพ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B คือ ระดับความคลาดเคลื่อน

Z คือ Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P คือ ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

Q คือ 1 - P

ดังนั้น $Z = 1.96$ ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก PQ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:74)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 385 คน และสำรวจข้อมูลไว้ 15 คน เพื่อไว้ในกรณีการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากร้านหนังสือที่ขายหนังสือการ์ตูน ภายในเขตพื้นที่ภาคกลาง แบ่งออกเป็น 10 ร้าน โดยจะเลือกร้านที่อยู่ในเขตชุมชน และมีลูกค้าเข้าออกเป็นประจำ ได้แก่ ร้าน Cartoon Mania สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ร้าน Cartoon Mania สาขา ซีคอนบางแค ร้าน Animate Bangkok ร้าน โชคดีบรรณสาส์น ร้านหนังสือแวน ร้านปากน้ำโพคอมิกส์ ร้าน Book Collection ร้านกันเอง บุกส์แอนด์ทอยส์ ร้าน บุกส์เซนเตอร์ และร้านหนังสือจินเซ็งพานิช โดยจะสุ่มตัวอย่างตามร้านหนังสือการ์ตูนที่กำหนดในข้างต้น จำนวน 40 ตัวอย่างต่อร้านหนังสือการ์ตูน 1 ร้าน ดังตารางที่ 3.1 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อหนังสือการ์ตูนโดยไม่เจาะจงบุคคล

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

ร้านหนังสือการ์ตูน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ร้าน Cartoon Mania สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	40
2. ร้าน Cartoon Mania สาขา ซีคอนบางแค	40
3. ร้าน Animate Bangkok อนุญาครองเซ็นเตอร์	40
4. ร้าน โชคดีบรรณสาส์น พิจิตร	40
5. ร้านหนังสือแวน นครปฐม	40
6. ร้านปากน้ำโพคอมิกส์ นครสวรรค์	40
7. ร้าน Book Collection พิวเจอร์รังสิต	40
8. ร้านกันเอง บุกส์แอนด์ทอยส์ สมุทรสงคราม	40
9. ร้าน บุกส์เซนเตอร์ มหาชัย สมุทรสาคร	40
10. ร้านหนังสือจินเซ็งพานิช เพชรบูรณ์	40
รวม	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบปิด โดยกำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตาราวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. หลังจากที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามดังกล่าวเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย แนวของการ์ตูนที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน และแหล่งข่าวที่ทราบถึงหนังสือการ์ตูนออกใหม่

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Respond Question) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนมากที่สุด

4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนมาก

3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนปานกลาง

2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนน้อย

1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนน้อยที่สุด

3. จัดทำแบบสอบถาม ฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถามทุกส่วน เพื่อทำ

การปรับปรุงแก้ไข
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ (ดังตารางที่ 3.2) ให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความชัดเจนของการใช้ภาษาอีกครั้ง

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งละสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร.มณฑาทูพา สุวัฒน์ดิติก	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	อ.ดร.สรศักดิ์ แดงทอง	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	นายชกฤษ โชติภักดี	ที่ปรึกษาฝ่ายบริหาร	บริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach หาค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ *Cronbach' Alpha Coefficient* ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.788
2. ด้านราคา	0.861
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.887
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.902
รวม	0.938

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อหนังสือการ์ตูนในร้านขายหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลาง

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญโดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย (เดมส์ค็อกซ์ สุขวินุลย์, 2552)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.501 – 5.000	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด
3.501 – 4.500	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปานกลาง
2.501 – 3.500	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปานกลาง
1.501 – 2.500	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้อย
1.000 – 1.500	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์วัตรระ, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้อ่านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	Chi-Square Test for Independence

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละ
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

$$\text{กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_P^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	$S \frac{2}{P}$	แทนค่าความแปรปรวน
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

3.5.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

การวิเคราะห์โดยวิธี One – Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 – 1.5 และ 2.2 – 2.5 ในความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตภาคกลางของประเทศไทย (พวงรัตน์, 2540) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – Way ANOVA คือ
 - H_0 : ค่าเฉลี่ยประชากร k กลุ่มไม่แตกต่าง
 - H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน
 - หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 - $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$
3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One – Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์โดยวิธี 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	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่ม
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_v	คือ	คะแนนแต่ละคน

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1.) กำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha = 0.05$

2.) คำนวณค่า LSD จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.) กำหนดค่า $|X_i - X_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

4.) การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi-Square Test for Independence

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน (กัลยา วงศ์นัยบัญชา, 2544) ดังนี้

1. สมมติฐานที่จะทดสอบ โดยวิธี Chi-Square Test for Independence คือ

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นไม่อิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi_{ind}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ_{ind}^2	=	สถิติทดสอบ Chi-Square
	r	=	จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่
	c	=	จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่
i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่
j แถวตั้งที่ i ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$

3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด จากสูตร Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2_{ind}}{n + \chi^2_{ind}}}$$

เมื่อ C = สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์

n = ขนาดตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	317	79.25
หญิง	83	20.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	54	13.75
21 – 30 ปี	120	30.00
31 – 40 ปี	173	43.25
41 – 50 ปี	53	13.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.50
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	123	30.80
พนักงานเอกชน	129	32.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.30
อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	26.50
10,001 บาท – 20,000 บาท	110	27.50
20,001 บาท – 30,000 บาท	67	16.75
30,001 บาท – 40,000 บาท	35	8.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน
ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

อายุ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

อาชีพ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 บาท – 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของแนวหนังสือการ์ตูนที่ซื้อของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลาง
ของประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แนวของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ		
ผจญภัย	339	84.75
ต่อสู้	330	82.50
กีฬา	198	49.50
โรแมนติก	144	36.00
ฮาเร็ม	93	23.25
ดราม่าหรือโศกนาฏกรรม	154	38.50
ตลกหรือคอมเมดี้	243	60.75
ไซไฟ	188	47.00
สงคราม	183	45.75
เหนือธรรมชาติ	233	58.25
สืบสวนสอบสวน	232	58.00
เพื่อการศึกษา	86	21.50
อื่นๆ	17	4.25
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแนวหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ที่มาซื้อหนังสือการ์ตูนจะซื้อแนวผจญภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ต่อสู้ ตลกหรือคอมเมดี้ เหนือธรรมชาติ สืบสวนสอบสวน กีฬา ไซไฟ สงคราม ดราม่าหรือโศกนาฏกรรม โรแมนติก ฮาเร็ม เพื่อการศึกษา และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน		
อ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน	162	40.50
เพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ	96	24.00
เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอหรือว่าง	5	1.25
เพื่อเป็นของสะสม	103	25.75
เพื่อสนับสนุนเจ้าของผลงานหรือสำนักพิมพ์	19	4.8
อื่น ๆ	15	3.7
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน		
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	71	17.75
1 ครั้งต่อสัปดาห์	70	17.50
1 ครั้งต่อเดือน	55	13.75
หลายเดือนต่อครั้ง	36	9.00
ไม่แน่นอน	168	42.00
รวม	400	100.00
4. จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง		
1-2 เล่ม	157	39.25
3-4 เล่ม	127	31.75
มากกว่า 5 เล่ม	116	29.00
รวม	400	100.00
5. สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน		
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	156	39.00
ร้านหนังสือใกล้บ้าน	139	34.75
ในงานนิทรรศการหนังสือ	24	6.00
สั่งซื้อทางออนไลน์	66	16.50
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลาง ของประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน		
ตัวท่านเอง	345	86.25
เพื่อนหรือคนรู้จัก	15	3.75
คนในครอบครัว	9	2.25
นักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	29	7.25
บุคคลมีชื่อเสียง	2	0.50
รวม	400	100.00
7. แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่		
ร้านหนังสือ	76	19.00
สื่อออนไลน์	316	79.00
งานสัปดาห์หนังสือ	6	1.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนอ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนเพื่อเป็นของสะสม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนเพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนเพื่อสนับสนุนเจ้าของผลงานหรือสำนักพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนเพื่อฆ่าเวลา ระหว่างรอหรือว่าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนที่ไม่แน่นอน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนที่มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนที่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบแจ้งประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13.75 และมีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนที่หลายเดือนต่อครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 เล่ม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้งจำนวน 3-4 เล่ม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า 5 เล่ม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ ซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านหนังสือใกล้บ้าน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ซื้อหนังสือการ์ตูนจากการสั่งซื้อทางออนไลน์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ซื้อหนังสือการ์ตูนในงานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และซื้อหนังสือการ์ตูนจากที่อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนคือ ตัวเอง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา คือ นักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 คนในครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่ทราบข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่จากสื่อออนไลน์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ ทราบข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่จากร้านหนังสือ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ทราบข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่จากงานสัปดาห์หนังสือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และทราบข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่จากที่อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

4.3.1 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 4.4 ถึงตารางที่ 4.8

4.3.1.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.43	เห็นด้วยมาก	4
2. ด้านราคา	4.18	0.66	เห็นด้วยมาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.68	เห็นด้วยมาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.68	เห็นด้วยมาก	3
โดยรวม	4.16	0.38	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43

4.3.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ชื่อเรื่องมีความน่าสนใจให้ท่านอยากซื้อหนังสือการ์ตูน	3.70	0.89	มาก	7
หน้าปกมีภาพประกอบและสีสันทันที่น่าสนใจ	4.21	0.75	มาก	3
ปกทำจากวัสดุมีคุณภาพ เหมาะสมกับรูปเล่ม แข็งแรง	4.05	0.81	มาก	6
กระดาษภายในเล่มมีคุณภาพดี	4.10	0.83	มาก	5
เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและน่าติดตาม	4.84	0.39	มากที่สุด	1
ลายเส้นของภาพประกอบภายในเล่มมีความสวยงาม	4.56	0.63	มากที่สุด	2
ผู้แต่งหนังสือการ์ตูนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.66	1.03	มาก	8
สำนักพิมพ์ผู้ผลิตมีชื่อเสียง	3.25	0.95	ปานกลาง	9
มีเนื้อเรื่องที่ไม่ซ้ำจำเจ	4.20	0.82	มาก	4
มี Figure (แบบหรือหุ่นจำลอง) ของตัวละครให้ซื้อสะสม	2.92	1.16	ปานกลาง	10
โดยรวม	3.95	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและน่าติดตาม พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.84 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.39

ลำดับที่ 2 ลายเส้นของภาพประกอบภายในเล่มมีความสวยงาม พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 หน้าปกมีภาพประกอบและสีสันที่น่าสนใจ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 มีเนื้อเรื่องที่ไม่ซ้ำจำเจ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 5 กระจายภายในเล่มมีคุณภาพดี พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 6 ปกทำจากวัสดุมีคุณภาพ เหมาะสมกับรูปเล่ม แข็งแรง พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 7 ชื่อเรื่องมีความน่าสนใจให้ท่านอยากซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.70 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 8 ผู้แต่งหนังสือการ์ตูนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 9 สำนักพิมพ์ผู้ผลิตมีชื่อเสียง พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 10 มี Figure (แบบหรือหุ่นจำลอง) ของตัวละครให้ซื้อสะสม พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.92 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.16

4.3.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคา ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ	4.24	0.83	เห็นด้วยมาก	2
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสืออ่านเล่นแบบอื่น	3.92	0.89	เห็นด้วยมาก	4
มีการแสดงราคาชัดเจน	4.41	0.75	เห็นด้วยมาก	1
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ	4.16	0.86	เห็นด้วยมาก	3
โดยรวม	4.18	0.66	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแสดงราคาชัดเจน พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสืออ่านเล่นแบบอื่น พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

4.3.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง	4.35	0.81	เห็นด้วยมาก	1
มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง	4.22	0.91	เห็นด้วยมาก	4
การจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนสามารถเข้าถึงได้ตามร้านหนังสือทั่วไป	4.26	0.92	เห็นด้วยมาก	3
ร้านหนังสือมีการจัดหมวดหมู่ สามารถค้นหาได้ง่ายและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.22	0.85	เห็นด้วยมาก	5
มีการจัดงานที่รวบรวมหนังสือการ์ตูนต่างๆ เช่นงานสัปดาห์หนังสือ	4.30	0.89	เห็นด้วยมาก	2
โดยรวม	4.27	0.68	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 2 มีการจัดงานที่รวบรวมหนังสือการ์ตูนต่างๆ เช่นงานสัปดาห์หนังสือ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 การจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนสามารถเข้าถึงได้ตามร้านหนังสือทั่วไป พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 5 ร้านหนังสือมีการจัดหมวดหมู่ สามารถค้นหาได้ง่ายและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

4.3.1.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
มีการโฆษณาหนังสือการ์ตูนให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์	4.00	0.87	เห็นด้วยมาก	5
มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายหนังสือการ์ตูนพร้อมกับสินค้าพิเศษ (เช่น Boxset, โปสเตอร์)	3.95	0.92	เห็นด้วยมาก	7
มีการจัดกิจกรรม ออกบูทนอกสถานที่ (เช่น งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ)	4.07	0.92	เห็นด้วยมาก	3
มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.29	0.89	เห็นด้วยมาก	2
มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อหนังสือการ์ตูนแบบยกชุด	4.42	0.84	เห็นด้วยมาก	1
มีเล่มตัวอย่างให้ลองอ่าน	4.06	0.98	เห็นด้วยมาก	4
มีของแถมเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไขของทางร้าน	3.98	1.03	เห็นด้วยมาก	6
โดยรวม	4.11	0.68	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นตามการวิจัยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อหนังสือการ์ตูนแบบยกชุด พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 2 มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 มีการจัดกิจกรรม ออกบูทนอกสถานที่ (เช่น งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ) พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 มีเล่มตัวอย่างให้ลองอ่าน พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 5 การโฆษณาหนังสือการ์ตูนให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 6 มีของแถมเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไขของทางร้าน พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 7 มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายหนังสือการ์ตูนพร้อมกับสินค้าพิเศษ (เช่น Boxset, โปสเตอร์) พบว่า ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1: ผู้อ่านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: t-test

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=317)	หญิง (n=83)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	3.99	0.29
2. ด้านราคา	4.17	4.24	0.36
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	4.35	0.23
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.06	4.31	0.00**
โดยรวม	4.14	4.24	0.04*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ของผู้อ่านเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.14 และ 4.24 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 21 ปี (n=54)	21 – 30 ปี (n=120)	31 – 40 ปี (n=173)	41 – 50 ปี (n=53)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	3.95	3.92	3.91	0.06
2. ด้านราคา	4.42	4.17	4.18	3.99	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	4.32	4.25	4.04	0.01*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.39	4.19	4.03	3.88	0.00**
โดยรวม	4.33	4.18	4.14	4.02	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ของผู้อ่านอายุต่ำกว่า 21 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีค่าเท่ากับ 4.33, 4.18, 4.14 และ 4.02 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ระหว่างผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่า 21 ปี	4.42	1	-	0.020*	0.020*	0.001**
	21 – 30 ปี	4.17	2	-	-	0.885	0.096
	31 – 40 ปี	4.18	3	-	-	-	0.064
	41 – 50 ปี	3.99	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 21 ปี	4.44	1	-	0.265	0.069	0.002**
	21 – 30 ปี	4.32	2	-	-	0.395	0.004**
	31 – 40 ปี	4.25	3	-	-	-	0.052
	41 – 50 ปี	4.04	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่า 21 ปี	4.39	1	-	0.076	0.001**	0.000**
	21 – 30 ปี	4.19	2	-	-	0.041*	0.005**
	31 – 40 ปี	4.03	3	-	-	-	0.167
	41 – 50 ปี	3.88	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้อ่านที่มีอายุคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี

และอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้อ่านที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้อ่านที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอายุ 41 – 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้อ่านที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=102)	ปริญญาตรี (n=229)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=69)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	3.91	3.85	0.00**
2. ด้านราคา	4.28	4.20	3.97	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	4.27	4.13	0.09
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.30	4.10	3.87	0.00**
โดยรวม	4.26	4.16	4.02	0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One - way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ของผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.26 ,4.16 และ 4.02 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน

ระหว่างผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	1	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.91	2	-	-	0.319
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28	1	-	0.271	0.002**
	ปริญญาตรี	4.20	2	-	-	0.395
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	1	-	0.012*	0.000**
	ปริญญาตรี	4.10	2	-	-	0.014*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้อ่านที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้อ่านที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีการศึกษสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้อ่านที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{X})						p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=86)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=54)	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (n=123)	พนักงานเอกชน (n=129)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน (n=5)	อื่นๆ (n=3)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	3.88	3.93	3.92	3.98	4.16	0.11
2. ด้านราคา	4.38	4.06	4.16	4.16	3.10	4.25	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	4.28	4.17	4.31	3.24	3.60	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.37	3.97	3.96	4.17	3.37	4.09	0.00**
โดยรวม	4.31	4.09	4.11	4.17	3.62	4.05	0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ของผู้อ่านที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา , อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ , อาชีพพนักงานเอกชน , อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.31 , 4.09 , 4.11 , 4.17 , 3.62 และ 4.05 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่าน ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่าน ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่าน ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่าน ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ระหว่างผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.38	1	-	0.004**	0.016*	0.013*	0.000**	0.719
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.06	2	-	-	0.314	0.328	0.002**	0.621
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.16	3	-	-	-	0.962	0.000**	0.826
	พนักงานเอกชน	4.16	4	-	-	-	-	0.000**	0.818
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.10	5	-	-	-	-	-	0.015*
	อื่นๆ	4.25	6	-	-	-	-	-	-
ช่องทางจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.43	1	-	0.197	0.007**	0.204	0.000**	0.036*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.28	2	-	-	0.336	0.772	0.001**	0.089
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.17	3	-	-	-	0.106	0.002**	0.144
	พนักงานเอกชน	4.31	4	-	-	-	-	0.001**	0.071
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.24	5	-	-	-	-	-	0.465
	อื่นๆ	3.60	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	4.37	1	-	0.001**	0.000**	0.028*	0.001**	0.474
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.97	2	-	-	0.866	0.076	0.051	0.768
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.96	3	-	-	-	0.013*	0.053	0.729
	พนักงาน เอกชน	4.17	4	-	-	-	-	0.009**	0.846
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.37	5	-	-	-	-	-	0.137
	อื่นๆ	4.09	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มพบว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้อ่านที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้อ่านที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้อ่านที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้อ่านที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=106)	10,001 บาท – 20,000 บาท (n=110)	20,001 บาท – 30,000 บาท (n=67)	30,001 บาท – 40,000 บาท (n=35)	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (n=82)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	3.95	3.96	3.89	3.84	0.02*
2. ด้านราคา	4.30	4.16	4.19	4.07	4.09	0.20
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	4.22	4.28	4.28	4.13	0.08
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.27	4.08	4.18	4.05	3.92	0.00**
โดยรวม	4.29	4.14	4.13	4.11	4.07	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ของผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 บาท – 20,000 บาท , 20,001 บาท – 30,000 บาท , 30,001 บาท – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ไปมีค่าเท่ากับ 4.29 ,4.14 ,4.13 ,4.11 และ 4.07 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนระหว่างผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่

4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.05	1	-	0.112	0.188	0.060	0.001**
	10,001 บาท – 20,000 บาท	3.95	2	-	-	0.942	0.439	0.072
	20,001 บาท – 30,000 บาท	3.96	3	-	-	-	0.439	0.096
	30,001 บาท – 40,000 บาท	3.89	4	-	-	-	-	0.576
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.84	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.29	1	-	0.026*	0.119	0.067	0.000**
	10,001 บาท – 20,000 บาท	4.08	2	-	-	0.700	0.781	0.093
	20,001 บาท – 30,000 บาท	4.13	3	-	-	-	0.585	0.064
	30,001 บาท – 40,000 บาท	4.05	4	-	-	-	-	0.340
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.92	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้น้อยต่อเดือนที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้น้อยต่อเดือนที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน แตกต่างจากผู้อ่านที่มีรายได้น้อยต่อเดือนที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_0 : เพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_1 : เพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	เพศ		ค่าทางสถิติ		
	ชาย	หญิง	Chi-Square	p-value	C
1. เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน			8.35	0.13	0.14
อ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน	135	27			
เพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ	70	26			
เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอหรือว่าง	4	1			
เพื่อเป็นของสะสม	80	23			
เพื่อสนับสนุนเจ้าของผลงานหรือสำนักพิมพ์	18	1			
อื่นๆ	10	5			
2. ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน			15.60	0.00**	0.19
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	60	11			
1 ครั้งต่อสัปดาห์	64	6			
1 ครั้งต่อเดือน	42	13			
หลายเดือนต่อครั้ง	22	14			
ไม่แน่นอน	129	39			
3. จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง			2.02	0.36	0.07
1-2 เล่ม	121	36			
3-4 เล่ม	106	21			
มากกว่า 5 เล่ม	90	26			
4. สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน			14.37	0.00**	0.18
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	123	33			
ร้านหนังสือใกล้บ้าน	117	22			
ในงานนิทรรศการหนังสือ	23	1			
สั่งซื้อทางออนไลน์	45	21			
อื่นๆ	9	6			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือการ์ตูน	เพศ		ค่าทางสถิติ		
	ชาย	หญิง	Chi-Square	p-value	C
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ			9.85	0.04*	0.15
ตัวตนเอง	272	73			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	14	1			
คนในครอบครัว	4	5			
นักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง	25	4			
บุคคลมีชื่อเสียง	2	0			
6. แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่			3.30	0.34	0.09
ร้านหนังสือ	65	11			
สื่อออนไลน์	246	70			
งานสัปดาห์หนังสือ	4	2			
อื่น ๆ	2	0			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน กับพฤติกรรมกรซื้อหนังสือการ์ตูน โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8.35 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.60 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2.02 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 14.37 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 9.85 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 3.30 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_0 : อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_1 : อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	อายุ				ค่าทางสถิติ		
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	Chi-Square	p-value	C
1. เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน					29.85	0.01*	0.35
อ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน	14	46	82	20			
เพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ	15	26	37	18			
เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอหรือว่าง	3	2	0	0			
เพื่อเป็นของสะสม	12	37	43	11			
เพื่อสนับสนุนเจ้าของผลงานหรือสำนักพิมพ์	6	6	5	2			
อื่นๆ	4	3	6	2			
2. ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน					15.08	0.23	0.21
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	9	15	35	12			
1 ครั้งต่อสัปดาห์	4	21	36	9			
1 ครั้งต่อเดือน	6	23	21	5			
หลายเดือนต่อครั้ง	7	12	14	3			
ไม่แน่นอน	28	49	67	24			
3. จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง					4.00	0.67	0.11
1-2 เล่ม	24	45	66	22			
3-4 เล่ม	14	43	51	19			
มากกว่า 5 เล่ม	16	32	56	12			
4. สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน					13.12	0.36	0.19
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	19	41	70	26			
ร้านหนังสือใกล้บ้าน	20	38	65	16			
ในงานนิทรรศการหนังสือ	2	10	8	4			
สั่งซื้อทางออนไลน์	11	23	27	5			
อื่นๆ	2	8	3	2			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ การ์ตูน	อายุ				ค่าทางสถิติ		
	น้อยกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	Chi- Square	p-value	C
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ					14.90	0.24	0.19
ตัวท่านเอง	45	104	147	49			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2	8	5	0			
คนในครอบครัว	3	3	2	1			
นักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่มี ชื่อเสียง	4	4	18	3			
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	1	1	0			
6. แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่					20.98	0.01*	0.22
ร้านหนังสือ	0	22	41	13			
สื่อออนไลน์	51	96	130	39			
งานสัปดาห์หนังสือ	2	2	1	1			
อื่นๆ	1	0	1	0			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 29.85 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.08 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.00 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.12 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 14.90 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 20.98 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Chi-Square	p-value	C
1. เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน				24.30	0.00**	0.24
อ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน	28	102	32			
เพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ	28	49	19			
เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอหรือว่าง	3	2	0			
เพื่อเป็นของสะสม	26	63	14			
เพื่อสนับสนุนเจ้าของผลงานหรือสำนักพิมพ์	9	9	1			
อื่นๆ	8	4	3			
2. ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน				21.14	0.00**	0.22
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	17	34	20			
1 ครั้งต่อสัปดาห์	16	39	15			
1 ครั้งต่อเดือน	8	34	13			
หลายเดือนต่อครั้ง	7	24	5			
ไม่แน่นอน	54	98	16			
3. จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง				4.35	0.36	0.10
1-2 เล่ม	46	84	27			
3-4 เล่ม	30	71	26			
มากกว่า 5 เล่ม	26	74	16			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ การ์ตูน	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	Chi- Square	p-value	C
4. สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน				20.99	0.00**	0.22
ร้านหนังสือในศูนย์การค้า	31	92	33			
ร้านหนังสือใกล้บ้าน	44	68	27			
ในงานนิทรรศการหนังสือ	2	19	3			
สั่งซื้อทางออนไลน์	18	42	6			
อื่นๆ	7	8	0			
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ				3.45	0.90	0.09
ตัวท่านเอง	89	195	61			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	3	9	3			
คนในครอบครัว	2	6	1			
นักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่มี ชื่อเสียง	8	18	3			
บุคคลมีชื่อเสียง	0	1	1			
6. แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่				3.67	0.72	0.09
ร้านหนังสือ	15	47	14			
สื่อออนไลน์	84	177	55			
งานสัปดาห์หนังสือ	2	4	0			
อื่นๆ	1	1	0			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 24.30 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือการ์ตูน ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 21.14 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.35 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 20.99 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 3.45 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 3.67 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_0 : อาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_1 : อาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรม	อาชีพ						ค่าทางสถิติ		
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ	Chi- Square	p- value	C
1. เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน							37.84	0.04*	0.29
อ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน	29	27	44	57	4	1			
เพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ	20	7	35	33	0	1			
เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอหรือว่าง	4	0	0	1	0	0			
เพื่อเป็นของสะสม	22	18	31	31	1	0			
เพื่อสนับสนุนเจ้าของผลงานหรือสำนักพิมพ์	7	2	6	4	0	0			
อื่นๆ	4	0	7	3	0	1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ การ์ตูน	อาชีพ						ค่าทางสถิติ		
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ	Chi- Square	p- value	C
2. ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน							31.73	0.04*	0.27
มากกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	10	11	28	21	1	0			
1 ครั้งต่อ สัปดาห์	9	11	20	29	0	1			
1 ครั้งต่อ เดือน	11	10	15	17	2	0			
หลายเดือน ต่อครั้ง	11	7	8	8	2	0			
ไม่แน่นอน	45	15	52	54	0	2			
3. จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง							15.85	0.10	0.19
1-2 เล่ม	41	22	37	52	4	1			
3-4 เล่ม	25	22	40	39	0	1			
มากกว่า 5 เล่ม	20	10	46	38	1	1			
4. สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน							19.50	0.48	0.21
ร้านหนังสือ ใน ศูนย์การค้า	33	18	41	61	1	2			
ร้านหนังสือ ใกล้บ้าน	33	23	49	31	2	1			
ในงาน นิทรรศการ หนังสือ	6	1	7	10	0	0			
สั่งซื้อทาง ออนไลน์	11	10	21	23	1	0			
อื่นๆ	3	2	5	4	1	0			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ หนังสือ การ์ตูน	อาชีพ						ค่าทางสถิติ		
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ	Chi- Square	p- value	C
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ							41.32	0.00**	0.30
ตัวท่านเอง	76	46	104	113	3	3			
เพื่อนหรือ คนรู้จัก	3	3	5	4	0	0			
คนใน ครอบครัว	3	1	2	1	2	0			
นักเขียนหรือ สำนักพิมพ์ ที่มีชื่อเสียง	4	3	12	10	0	0			
บุคคลมี ชื่อเสียง	0	1	0	1	0	0			
6. แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่							16.47	0.35	0.19
ร้านหนังสือ	9	9	33	23	2	0			
สื่อออนไลน์	74	44	87	105	3	3			
งานสัปดาห์ หนังสือ	2	1	3	0	0	0			
อื่นๆ	1	0	0	1	0	0			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 37.84 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 31.73 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.85 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 19.50 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 41.32 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 16.74 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

สถิติที่ใช้: Chi-Square test for independence

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูนกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนโดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					ค่าทางสถิติ		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาท – 20,000 บาท	20,001 บาท – 30,000 บาท	30,001 บาท – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	Chi-Square	p-value	C
1. เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน						25.42	0.18	0.24
อ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน	34	43	29	23	33			
เพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ	24	29	15	7	21			
เพื่อฆ่าเวลา								
ระหว่างรอหรือว่าง	3	2	0	0	0			
เพื่อเป็นของสะสม	32	30	15	4	22			
เพื่อสนับสนุนเจ้าของผลงานหรือสำนักพิมพ์	7	3	6	1	2			
อื่นๆ	6	3	2	0	4			
2. ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน						27.75	0.03*	0.25
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	15	18	9	7	22			
1 ครั้งต่อสัปดาห์	9	20	19	4	18			
1 ครั้งต่อเดือน	14	14	11	5	11			
หลายเดือนต่อครั้ง	11	13	2	4	6			
ไม่แน่นอน	57	45	26	15	25			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ หนังสือ การ์ตูน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					ค่าทางสถิติ		
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาท – 20,000 บาท	20,001 บาท – 30,000 บาท	30,001 บาท – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	Chi- Square	p- value	C
3. จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง						14.63	0.06	0.18
1-2 เล่ม	52	35	29	17	24			
3-4 เล่ม	27	43	21	10	26			
มากกว่า 5 เล่ม	27	32	17	8	32			
4. สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน						23.65	0.09	0.23
ร้านหนังสือใน ศูนย์การค้า	35	36	23	15	47			
ร้านหนังสือใกล้ บ้าน	41	40	28	11	19			
ในงาน นิทรรศการ หนังสือ	6	11	2	2	3			
สั่งซื้อทาง ออนไลน์	18	21	10	6	11			
อื่นๆ	6	2	4	1	2			
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ						17.50	0.35	0.20
ตัวตนเอง	95	88	56	31	75			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	2	8	2	2	1			
คนในครอบครัว	4	3	2	0	0			
นักเขียนหรือ สำนักพิมพ์ที่มี ชื่อเสียง	5	11	6	2	5			
บุคคลมีชื่อเสียง	0	0	1	0	1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ หนังสือ การ์ตูน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					ค่าทางสถิติ		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาท – 20,000 บาท	20,001 บาท – 30,000 บาท	30,001 บาท – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	Chi- Square	p- value	C
6. แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่						13.19	0.35	0.17
ร้านหนังสือ	11	22	15	10	18			
สื่อออนไลน์	92	85	51	25	63			
งานสัปดาห์ หนังสือ	2	3	1	0	0			
อื่นๆ	1	0	0	0	1			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 25.42 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 27.75 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 14.63 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านจำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 23.65 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 17.50 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.19 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านหนังสือการ์ตูน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน ด้านแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ผู้อ่านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อ	เหตุผลในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ แหล่งข่าวการออก หนังสือ
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	เหตุผลในการซื้อ แหล่งข่าวการออก หนังสือ	ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ	จำนวนที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ แหล่งข่าวการออกหนังสือ
สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวนที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข่าวการออกหนังสือ
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน	ความถี่ในการซื้อ	เหตุผลในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งข่าวการออกหนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย” โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

พบว่า ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.25 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 จบการระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.25 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนแนวผจญภัยมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการซื้อคือซื้ออ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน จำนวนที่ซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง 1-2 เล่ม นิยมซื้อที่ร้านหนังสือในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ทราบข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่จากสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ตัวเอง

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สูงสุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.27 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ มีการจัดงานที่รวบรวมหนังสือการ์ตูนต่าง ๆ เช่นงานสัปดาห์หนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนสามารถเข้าถึงได้ตามร้านหนังสือทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และร้านหนังสือมีการจัดหมวดหมู่ สามารถค้นหาได้ง่าย และดูเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือการ์ตูน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.32 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านราคา ได้แก่ มีการแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสืออ่านเล่นแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของหนังสือการ์ตูน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของหนังสือการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.11 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อหนังสือการ์ตูนแบบยกชุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีการจัดกิจกรรม ออกบูทนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีเล่มตัวอย่างให้ลองอ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการโฆษณาหนังสือการ์ตูนให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีของแถมเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไขของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีการจัดกิจกรรมจำหน่ายหนังสือการ์ตูนพร้อมกับสินค้าพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือการ์ตูน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.95 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ ลายเส้นของภาพประกอบภายในเล่มมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 หน้าปกมีภาพประกอบและสีสรรที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีเนื้อเรื่องที่ไม่ซ้ำจำเจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 กระจายภายในเล่มมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ปกทำจากวัสดุมีคุณภาพ เหมาะสมกับรูปเล่ม แข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่องมีความน่าสนใจให้ท่านอยากซื้อหนังสือการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผู้แต่งหนังสือการ์ตูน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 3.66 สำนักพิมพ์ผู้ผลิตมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมี Figure (แบบ หรือหุ่นจำลอง) ของตัวละครให้ซื้อสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

พบว่า ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้อ่านที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้สถิติ Chi-square

เพศของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ

อายุของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน และแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่

ระดับการศึกษาของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน และสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน

อาชีพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผู้อ่านส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปีมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่มีกำลังซื้อและคุ้นเคยกับการเสพข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ และผู้อ่านที่มีอายุ 41 – 50 ปีน้อยที่สุด เพราะมีทางเลือกหาความบันเทิงอย่างอื่น สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด อาชีพพนักงานเอกชนมีการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนมากที่สุด และอาชีพอื่น ๆ เป็นอาชีพที่มีการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนน้อยที่สุด สำหรับผู้อ่านที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนมากที่สุด และผู้อ่านที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี อุชชิน (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท

5.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผู้อ่านส่วนใหญ่เลือกมีการเลือกซื้อแนวหนังสือการ์ตูนมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ แนวผจญภัย ต่อสู้ ตลกหรือคอมเมดี้ เหนือธรรมชาติ และสืบสวนสอบสวน ผู้อ่านส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนคือ ซื้ออ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน มีความถนัดในการซื้อที่ไม่แน่นอน ส่วนมากซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-2 เล่ม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน คือ ตัวเอง และส่วนใหญ่ทราบข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่จากสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงหทัย สงสุแก (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อหนังสือ เพื่อต้องการคลายเครียด จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 1-2 เล่ม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง และทราบข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เนื่องจากปัจจุบันผู้อ่านนิยมสั่งซื้อทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งประหยัดเวลาในการเดินทางและอาจได้รับส่วนลดจากทางสำนักพิมพ์ ส่วนปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือร้านหนังสือมีการจัดหมวดหมู่ สามารถค้นหาได้ง่ายและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย อาจเนื่องจากผู้อ่านเข้าร้านหนังสือน้อยลงและสั่งซื้อทางออนไลน์มากขึ้น แต่มีบางส่วนที่ยังนิยมซื้อในร้านตามห้างซึ่งมักทำคอนจ๊อบจ่ายซื้อของอย่างอื่นแล้วแวะดูหนังสือด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการแสดงราคาชัดเจน เนื่องจากราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสืออ่านเล่นแบบอื่น เนื่องจากหนังสืออ่านเล่นประเภทอื่นเช่น นวนิยายหรือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ มีราคาสูงกว่ามาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สาม ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อหนังสือการ์ตูนแบบยกชุด เนื่องจากผู้อ่านหลายคนนิยมซื้อหนังสือแบบยกชุด เพราะจะได้ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อทีละเล่ม ส่วนปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายหนังสือการ์ตูนพร้อมกับสินค้าพิเศษ (เช่น Boxset, ไปสเตอร์) เนื่องจากไม่ได้มีการจำหน่ายสินค้าพิเศษกับหนังสือการ์ตูนทุกเรื่องเสมอไปและราคาก่อนข้างสูง และผู้อ่านบางคนไม่ได้สนใจกับการสะสมสินค้าพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉษฐรินทร์ ดิยะโรจน์ (2559) ซึ่งศึกษางานวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและน่าติดตาม ส่วนปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มี Figure (แบบหรือหุ่นจำลอง) ของตัวละครให้ซื้อสะสม เนื่องจาก ไม่ได้มีหุ่น Figure ของตัวละครให้ซื้อทุกเรื่อง และราคาก่อนข้างแพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวภณ ภักดีโตเจริญ (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้อ่านเพศหญิงจะให้ความสนใจในเรื่องของการลดราคา หรือโปรโมชั่นมากกว่าเพศชาย ที่ทำให้มีความรู้สึกที่ได้สินค้าในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่ากว่าช่วงเวลาจำหน่ายปกติ

ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีความสามารถในการซื้อสินค้าในราคาหลากหลายระดับมากกว่าผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ซึ่งยังอยู่ในวัยเรียนและยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก และทำให้ผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่น หรือส่วนลดมากกว่าผู้มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป เนื่องจากคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาที่ต้องใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้ากับรายได้เฉลี่ยของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธพงษ์ พิงพวงศ์ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีในทุกด้าน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาจมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น แล้วหันไปอ่านหนังสืออย่างอื่นแทน เช่น ฟ็อกเก็ตบุ๊ก หรือหนังสือนิยาย

ผู้อ่านที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกันในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ในทุกด้าน เนื่องจากอาชีพนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตเช่น รายได้ เวลาว่างในการเลือกซื้อหรือหาข้อมูล นักเรียนหรือนักศึกษามักจะมีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อหรือหาข้อมูลมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่วนอาชีพพนักงานเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว ด้วยอายุและรายได้ที่แตกต่างกันกับนักเรียน/นักศึกษา จึงอาจมีความสนใจในการพักผ่อนด้วยวิธีอื่นมากขึ้นแทน ทำให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นมีระดับความ

คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้อ่านที่มีรายได้น้อยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะว่า กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้สูงนั้นอาจให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้น้อย เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้สูงนั้น มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของตัวผู้อ่าน เหมือนเช่น ผู้อ่านที่มีรายได้น้อยมักจะรอให้มีการจัดกิจกรรม หรืองานหนังสือเพื่อที่จะได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ และผู้อ่านที่มีรายได้สูงอาจมีความสนใจในการไปพักผ่อนด้วยวิธีอื่นมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวหรือการดูภาพยนตร์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรพงษ์ พิงพาพงศ์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

เพศของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านความถี่ สถานที่ในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้อ่านเพศชายมีความถี่ในการซื้อบ่อยมากกว่าผู้อ่านเพศหญิง ผู้อ่านเพศชายนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนในศูนย์การค้า แต่ผู้อ่านเพศหญิงจะนิยมสั่งซื้อทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย

อายุของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านเหตุผลในการซื้อ และแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ เพราะอายุที่แตกต่างกันนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความชอบและพฤติกรรม เช่น ผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ส่วนมากมีเหตุผลในการซื้อเพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ แต่ผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปี จะซื้ออ่านเพื่อความผ่อนคลายหรือเพื่อเป็นของสะสมมากกว่า เพราะมีกำลังซื้อสูงกว่า

ระดับการศึกษาของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน เนื่องจากในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจยังไม่มียานพาหนะส่วนตัว จึงนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านหนังสือใกล้บ้านมากกว่าการซื้อในศูนย์การค้า ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่มียานพาหนะส่วนตัวในการเดินทางแล้ว จึงนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนในศูนย์การค้าเนื่องจากสะดวกสบายในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ซึ่งศึกษางานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน เพราะอาชีพที่ต่างกัน ย่อมมี

ความสนใจ ความต้องการ เวลาว่าง ค่านิยมและแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิสระและนักศึกษาจะมีเวลาว่างในการมาเลือกซื้อบ่อยกว่าอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้าน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน ความถี่ พบว่า ผู้มีรายได้สูงจะมีความถี่ในการซื้อที่มากกว่าผู้มีรายได้น้อย และผู้มีรายได้น้อยส่วนมาก จะมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าใน การแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อเรื่องของหนังสือการ์ตูนควรมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และไม่ซ้ำ จำเจกับเรื่องอื่น ๆ และภาพประกอบทั้งหน้าปกและภายในเล่มควรมีความสวยงามและความเป็น เอกลักษณะของผู้วาดหรือเรื่องนั้น ๆ ควรสร้างจุดสนใจด้วยความคิดสร้างสรรค์ด้วยการดำเนินเรื่อง การวางรูปภาพ หรือการนำเสนอ
2. ด้านราคา ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา ทั้งใน เรื่องคุณภาพของหนังสือและความบันเทิงที่ได้รับ ถึงแม้ว่าราคาจะแพงแต่ปัจจัยอื่น ๆ ตรงตามความ ต้องการ ก็ทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนเล่มนั้นทันที และอาจใช้การแบ่งเป็นเล่มที่มีความหนา ไม่มาก เพื่อให้ราคาขายต่ำลงเพื่อจูงใจผู้ซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีช่องทางในการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง ทั้งตาม ร้านหนังสือทั่วไปและการสั่งซื้อทางออนไลน์ เนื่องจากผู้อ่านยังชอบเดินเข้าร้านหนังสือการ์ตูน และการขายหนังสือทางออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจหนังสือในปัจจุบัน ได้ช่วยให้ ลูกค้ามีความสะดวกสบาย รวดเร็วและง่ายในการซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดอันดับหนังสือการ์ตูนเรื่องที่ขายดี เพื่อเป็นการ กระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดอันดับหนังสือการ์ตูนเรื่องที่ขายดี ให้เป็น ปัจจุบันมากที่สุด และจัดแสดงในสถานที่ที่สังเกตเห็นได้ง่าย และควรจัดทำโปรโมชั่นในการขาย หนังสือการ์ตูนแบบรวมชุด เนื่องจากมีผู้อ่านหลายคนที่สนใจการลดราคาจากการขายแบบรวมชุด หรือการจัดคอสเพลย์ในงานสัปดาห์หนังสือ หรืองานเกี่ยวกับการ์ตูน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะหนังสือการ์ตูนที่เป็นสิ่งพิมพ์เท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาหนังสือการ์ตูนที่เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ด้วย ซึ่งเริ่มได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากขึ้น และมีบางสำนักพิมพ์ได้เริ่มออกหนังสือการ์ตูนที่เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์บ้างเรื่องบ้างแล้ว
2. เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ซื้อหนังสือการ์ตูนมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควรเพิ่มเติมและขยายขอบเขตในการวิจัยออกไปสู่เขตพื้นที่ภูมิภาคอื่นมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการและการวางแผนดำเนินธุรกิจเชิงรุกต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะเศรษฐศาสตร์. 2558. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย.
- ชวภณ ภักดีโตเจริญ. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.nithedkbu.com/?p=1495> (31 สิงหาคม 2560).
- ภาวนี อุษชิน. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงหทัย ลงสุแก และ ลำปาง แม่นมาดย์. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือกรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.วารสารวิจัย มข. ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2558.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2544. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- เดชุรินทร์ ดิยะโรจน์. 2559. “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2553. ชุมชนการศึกษา. กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้นท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. การตลาดยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิชย์.
- นิพรรณ ทัพพะกุลธร. 2537. “การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้น มัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บรรณารักษ์และสารนิเทศศาสตร์), วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการออนไลน์. 2547. คอลัมน์ **Legend of Animation** จาก นิตยสาร @nime ฉบับที่ 1 เรื่อง “การ์ตูนไทยสายพันธุ์ใหม่”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://mgronline.com> (11 กันยายน 2560).

ภัทรพงษ์ พิงพาพงษ์ และ อรรัมภา ปัญญาสัน. 2558. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2557. ตลาดหนังสือในประเทศไทย ตุลาคม 2557. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.maketeer.co.th/2014/10/book> (11 กันยายน 2560).

สุชนภา ตันติพรอนันต์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็ก ของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์. 2557. การ์ตูนไทยไปถึงไหนแล้ว? EP.1 ครั้งแรกๆ ของการ์ตูนไทย!. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.thairath.co.th/content/461033#&gid=null&pid=2> (11 กันยายน 2560).

หมูมะนาว. 2559. 10 อันดับการ์ตูนขายดีที่สุดในปี 2016 โดยโอริกอนชาร์ต. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.mangozero.com/japan-bestseller-manga-2016> (11 กันยายน 2560).

อุมารัชนี แก้วบุคคา. 2553. “อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Hill, Liz and O'Sullivan, Terry. 2004. **Foundation Marketing**. 3rd Ed. Harlow, U.K.: Pearson Education.

Loudon, D.L. and Albert J. Bitta. 1993. **Consumer Behavior**. 4th Ed. New York: McGraw-Hall.

Egel, J.F. and Paul W. 2002. **Consumer Behavior**. 7th Ed. Fort Worth : Dryden.

Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th Ed. New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. and Lane, K. 2016. **Marketing Management**. 15th Ed. Kendallville: Pearson.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**เรื่อง**

**พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของ
ประเทศไทย**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง **พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายหุ้นของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายฉันทพล สุขเสริม

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและ ข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 21 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

พนักงานเอกชน

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 บาท – 20,000 บาท

20,001 บาท – 30,000 บาท

30,001 บาท – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

1. แนวของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ผจญภัย | <input type="checkbox"/> ต่อสู้ | <input type="checkbox"/> กีฬา |
| <input type="checkbox"/> โรแมนติก | <input type="checkbox"/> ฮาเร็ม | <input type="checkbox"/> ดราม่าหรือโศกนาฏกรรม |
| <input type="checkbox"/> ตลกหรือคอมเมดี้ | <input type="checkbox"/> ไซไฟ | <input type="checkbox"/> สงคราม |
| <input type="checkbox"/> เนื้อหาธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> สืบสวนสอบสวน | <input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

2. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนเพราะเหตุผลใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน | <input type="checkbox"/> เพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอหรือว่าง | <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของสะสม |
| <input type="checkbox"/> เพื่อสนับสนุนเจ้าของผลงานหรือสำนักพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> หลายเดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน | |

4. จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 เล่ม | <input type="checkbox"/> 3-4 เล่ม | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 เล่ม |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|

5. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านหนังสือในศูนย์การค้า | <input type="checkbox"/> ร้านหนังสือใกล้บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ในงานนิทรรศการหนังสือ | <input type="checkbox"/> สั่งซื้อทางออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น (โปรดระบุ)..... | |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว | <input type="checkbox"/> นักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> บุคคลมีชื่อเสียง | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านทราบข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่จากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- ร้านหนังสือ สื่อออนไลน์
 งานสัปดาห์หนังสือ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน	ระดับความคิดเห็น				
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเรื่องมีความน่าสนใจให้ท่านอยากซื้อหนังสือการ์ตูน					
2. หน้าปกมีภาพประกอบและสีที่น่าสนใจ					
3. ปกทำจากวัสดุมีคุณภาพ เหมาะสมกับรูปเล่มแข็งแรง					
4. กระดาษภายในเล่มมีคุณภาพดี					
5. เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและน่าติดตาม					
6. ลายเส้นของภาพประกอบภายในเล่มมีความสวยงาม					
7. ผู้แต่งหนังสือการ์ตูนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
8. สำนักพิมพ์ผู้ผลิตมีชื่อเสียง					
9. มีเนื้อเรื่องที่ไม่ซ้ำจำเจ					
10. มี Figure (แบบหรือหุ่นจำลอง) ของตัวละครให้ซื้อสะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน	ระดับความคิดเห็น				
	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือ					
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสืออ่านเล่นแบบอื่น					
3. มีการแสดงราคาชัดเจน					
4. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง					
2. มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง					
3. การจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนสามารถเข้าถึงได้ตามร้านหนังสือทั่วไป					
4. ร้านหนังสือมีการจัดหมวดหมู่ สามารถค้นหาได้ง่ายและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย					
5. มีการจัดงานที่รวบรวมหนังสือการ์ตูนต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาหนังสือการ์ตูนให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์					
2. มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายหนังสือการ์ตูนพร้อมกับสินค้าพิเศษ (เช่น Boxset, โปสเตอร์)					
3. มีการจัดกิจกรรม ออกบูทนอกสถานที่ (เช่น งานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ)					
4. มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
5. มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อหนังสือการ์ตูนแบบยกชุด					
6. มีเล่มตัวอย่างให้ลองอ่าน					
7. มีของแถมเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไขของทางร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฉันทพล สุขเสริม
วัน เดือน ปี เกิด	26 ธันวาคม 2535
ที่อยู่	85 ซอย3 หมู่ที่10 ถ.เพชรเกษม 65/1 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail	bom35000@gmail.com
โทรศัพท์	090-412-8098



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้