



พฤติกรรมการณ์ซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวบุญยงช เอื้อศิรินุเคราะห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวบุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUYING BEHAVIOR AND DECISION MAKING FACTOR OPINIONS
AMONG JAPANESE MANGA PURCHASERS
IN BANGKOK, THAILAND

BY

MISS BUNYANUCH AUESIRINUKROH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวบุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รัตนเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการณ์ซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบุญยง อธิศิริเคราะห์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสิ่งสิ่งพิมพ์อีกแขนงหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของสื่อดิจิทัล สำนักพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในด้านลักษณะทางประชากร ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อสำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย จะสามารถนำผลการศึกษามาวางแผน พัฒนา หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดีที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.7 เป็นเพศชาย รองลงมาร้อยละ 43.3 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้ว 10.43 ปี มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทั้งหมด 4.10 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเล่มในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 3.77 เล่มต่อครั้ง มีมูลค่าในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 239.92 บาทต่อครั้ง มีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ สยามอินเตอร์ คอมิกส์เป็นอันดับหนึ่ง มีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหา แฟนตาซี (Fantasy) ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) และตลก ขบขัน (Comedy) มากที่สุด และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นหาซื้อได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสื่อบุคคล ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นอ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ ส่วนปัจจัยด้านสื่อบุคคลให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับประเด็นเพื่อนแนะนำ

ด้านผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน เพศชายซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมานานกว่าเพศหญิง ผู้มีอายุ และรายได้ส่วนตัวมากกว่า จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมานานกว่าผู้มีอายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า รวมทั้งระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ และแต่ละประเภทเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แต่ไม่พบว่าลักษณะทางประชากรมีผลต่อความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากกว่าผู้ซื้อที่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า ไม่พบว่า เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าผู้ซื้อที่เป็นเพศชาย

คำสำคัญ: หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	BUYING BEHAVIOR AND DECISION MAKING FACTOR OPINIONS AMONG JAPANESE MANGA PURCHASERS IN BANGKOK, THAILAND
Author	Miss Bunyanuch Auehirinukroh
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

How demographic characteristics affect buying behavior and opinions on purchase decision factors for Japanese manga in Bangkok, Thailand was studied. Data was gathered by questionnaire. Results were that samples were mostly male, aged from 18 to 24, with personal incomes of from 5,001 to 15,000 baht per month. Their average experience as consumers was 10.43 years, with 4.10 monthly purchases of 3.77 items per purchase, for a total average expenditure of 239.92 baht. Most Japanese manga were bought from Siam Inter Comics in the categories of fantasy, action, adventure, and comedy, in declining order of popularity. The 4P's marketing mix-price, product, promotion, and place-was used to analyze the data. Product was more influential, followed by price, promotion, and place. Samples mostly valued interesting content, reasonable price, purchase facility, and discounted or member prices. In terms of communication, samples prioritized the internet, followed by interpersonal media, valuing reading online scans and suggestions from friends most.

Demographically, male samples had more consumer experience than females, as did older and higher earning samples. Gender, age, and personal income per month affected purchase frequency from each publisher and in each category. Gender, age and personal monthly income influenced opinions on product, place and promotion. Younger female samples with less monthly personal income were

more affected by these factors than older males with more monthly personal income. Female samples followed suggestions from friends more than males did.

Keywords: Japanese manga, Buying behavior, Decision-making factors in buying, 4P's marketing mix.



กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อ อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาอย่างสูงในการดูแล ชี้แนะ และช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์ วงหทัย ตันชีวะวงศ์ ในฐานะของประธานรายงานโครงการเฉพาะบุคคล และรองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร ในฐานะของกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ที่ได้สละเวลาอันมีค่า และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้รายงานฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาสในการศึกษานี้แก่ข้าพเจ้า คอยสนับสนุน ส่งเสริม และช่วยเหลือข้าพเจ้าเสมอมาในทุกๆเรื่อง คุณพ่อ คุณแม่เป็นทั้งผู้ให้ความรัก ความหวังดี และกำลังใจทั้งหมดแก่ข้าพเจ้า จนข้าพเจ้าสามารถผลักดันรายงานฉบับนี้ให้สำเร็จได้อย่างราบรื่น ทุกความสำเร็จที่ข้าพเจ้าได้รับขอมอบให้เป็นความภูมิใจของท่านทั้งสอง

ขอขอบคุณเพื่อนสนิท และคนสำคัญทุกคน ที่คอยไถ่ถามสารทุกข์สุกดิบ รับฟัง และให้กำลังใจในยามที่ต้องการที่พึ่งพิง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MCA 17 ทุกคน โดยเฉพาะพี่จำ พี่เนตร พี่ป้อม พี่แบ่ง พี่ตอง พี่พิมพ์ พี่เมย์ พี่นก ที่คอยช่วยเหลือกันและกัน และเป็นกำลังใจให้แกกันมาตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวารสารศาสตร์ฯ เจ้าหน้าที่หอสมุดปริทัศน์ พนมยงค์ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์ฯทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่

ขอขอบคุณร้านหนังสือการ์ตูน และพนักงานร้านทุกท่าน ที่อนุญาตให้ข้าพเจ้าเก็บข้อมูลมาใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันมีค่าที่เป็นหัวใจของงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย หรือผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาต่อยอดต่อไป เหมือนอย่างข้าพเจ้าได้แรงบันดาลใจในการทำรายงานฉบับนี้ มาจากความต้องการเห็นการพัฒนาและความก้าวหน้าของวงการหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสังคมไทยต่อไปในอนาคต

นางสาวบุญยงษ์ เอื้อศิรินุเคราะห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	13
2.1.1 ความหมายของหนังสือการ์ตูน	13
2.1.2 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในไทย	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสาร	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	24

	(7)
2.4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค	24
2.4.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.4.3 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
2.5.1 ระดับของผลิตภัณฑ์	32
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	32
2.6.1 ข้อดีของการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	33
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร	34
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
3.1 รูปแบบของการวิจัย	41
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	41
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	41
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	46
3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	47
3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย	48
4.1 ลักษณะทางประชากร	48
4.2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	50

	(8)
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	58
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151
5.1 สรุปผลการวิจัย	152
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	157
5.3 ข้อเสนอแนะ	163
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	165
รายการอ้างอิง	167
ภาคผนวก	171
ประวัติผู้เขียน	176

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	22
4.1	จำนวนและร้อยละของเพศ	48
4.2	จำนวนและร้อยละของอายุ	49
4.3	จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	49
4.4	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนปีที่ซื้อ	50
4.5	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน	50
4.6	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	51
4.7	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	51
4.8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์	52
4.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละประเภทเนื้อหา	54
4.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	58
4.11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	65
4.12	การเปรียบเทียบจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามเพศ	67
4.13	การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำแนกตามเพศ	68
4.14	การเปรียบเทียบจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ	68
4.15	การเปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ	69
4.16	การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ จำแนกตามเพศ	69
4.17	การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา จำแนกตามเพศ	71
4.18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามอายุ	74
4.19	การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามอายุ	75

4.20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำแนกตามอายุ	76
4.21	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ	76
4.22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ	77
4.23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ จำแนกตามอายุ	77
4.24	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์ สยามอินเตอร์ คอมิกส์จำแนกตามอายุ	79
4.25	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์ กิจ จำแนกตามอายุ	80
4.26	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์รักพิมพ์ จำแนกตามอายุ	81
4.27	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภท เนื้อหา จำแนกตามอายุ	82
4.28	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหา ผจญภัย (Adventure) จำแนกตามอายุ	86
4.29	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหา ไซไฟ (Sci-fi) จำแนกตามอายุ	87
4.30	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหา ยาโอย (Yaoi) จำแนกตามอายุ	88
4.31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัว ต่อเดือน	89
4.32	การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัว ต่อเดือน	89
4.33	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	91
4.34	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	91
4.35	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน	92

4.36	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	93
4.37	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์ กิจจำแนกรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	94
4.38	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภท เนื้อหาจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	95
4.39	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	99
4.40	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหา กีฬา (Sport) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	100
4.41	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหา ปริศนา ลึกลับ (Mystery) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	101
4.42	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหา สืบสวนสอบสวน(Detective) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	102
4.43	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหา ยาโอย (Yaoi) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	103
4.44	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหา โชเน็น-ไอ (Shonen-ai) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	104
4.45	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ	105
4.46	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ	107
4.47	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ	108
4.48	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ	109
4.49	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ	112
4.50	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ	113

- 4.51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 114
- 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ จำแนกตามอายุ 116
- 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นมี Box set สำหรับเก็บสะสม จำแนกตามอายุ 117
- 4.54 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 118
- 4.55 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 119
- 4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ จำแนกตามอายุ 120
- 4.57 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 121
- 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 125
- 4.59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 126
- 4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 127
- 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการแนะนำของพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 128
- 4.62 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 129
- 4.63 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 130

- 4.64 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ 131
- 4.65 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 132
- 4.66 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 135
- 4.67 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 136
- 4.68 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 137
- 4.69 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 138
- 4.70 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 139
- 4.71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 140
- 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 143
- 4.73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 144
- 4.74 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 145

4.75	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	146
4.76	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	147
4.77	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	148
4.78	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	149
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	155
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	157

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพการ์ตูนเรื่องโดราเอมอน และดราagoonบอล	2
1.2 ภาพหน้าปกหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ Shonen Jump	3
1.3 ภาพนายพิรุณ ตีรพัฒน์พันธุ์ บรรณาธิการสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ ให้สัมภาษณ์ในรายการ Voice News ทางช่องวอยซ์ทีวี	5
1.4 ภาพนายวิชัย ลิ้มศิริโพธิ์ทอง บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมิกส์ ให้สัมภาษณ์กับผู้จัดการออนไลน์	5
1.5 ภาพโปสเตอร์เปิดตัวร้าน animate สาขาแรกในประเทศไทย	6
2.1 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ	28
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนที่เรารู้จักกันนั้นมีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทก็มีทั้งข้อดีแตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ให้เนื้อหาที่ละเอียดเจาะลึกมากที่สุด วิทยูเป็นสื่อราคาถูกลงที่ผู้ฟังไม่จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดเพราะให้ธรรมชาติได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียง แต่ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งในสังคมไทยของเรา ยังมีการรับรู้อยู่ในวงจำกัด และเมื่อพูดถึง คนทั่วไปส่วนมากจะมีทัศนคติในเชิงลบ ว่าเป็นสื่อเฉพาะสำหรับเด็ก ฟุ่มเฟือย และไร้สาระ สื่อประเภทนั้นคือหนังสือการ์ตูน

หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่ประกอบไปด้วยรูปภาพ คำบรรยาย และคำพูด มีเรื่องราวต่อเนื่องกันอย่างมีความหมาย เป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์คือ ทำความเข้าใจได้ง่าย มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังให้ความบันเทิง ช่วยพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความริเริ่มสร้างสรรค์ จินตนาการ (ตปากร พุทธเกส, 2555, น. 10-11) แต่ด้วยความที่การ์ตูนคือภาพวาดที่ไม่สมจริง คนไทยทั่ว ๆ ไปจึงมักมองเป็นสื่อที่ไม่จริงจังเหมาะสมสำหรับเด็กเท่านั้น หากเป็นผู้ใหญ่แล้วยังอ่านหนังสือการ์ตูนอยู่ก็จะถูกมองในแง่ลบว่า หนังสือการ์ตูนเป็นสิ่งเสพติด ทำให้สิ้นเปลืองเงินทอง และเวลาในชีวิต การทำวิจัยเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยเอง แทบทั้งหมดยังคงเกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้ของเด็กเท่านั้น

ด้วยความที่คนไทยส่วนใหญ่ยังมีมุมมองต่อหนังสือการ์ตูนในมุมแคบ จึงไม่ได้มีการพัฒนาเนื้อหา ไม่มีผู้กล้าลงทุนกับธุรกิจนี้อย่างจริงจังมากนัก หนังสือการ์ตูนไทยที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น ขายหัวเราะ มหาสนุก ตั้งแต่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2516 (บรรลือกรู๊ป, 2559) จนปัจจุบันยังไม่มีหนังสือการ์ตูนไทยเรื่องอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จในวงกว้างเท่า ตลาดหนังสือการ์ตูนไทยยังขาดการแข่งขันและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งการ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2520-2525 เริ่มจากการเปิดรับภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน เรื่องที่ได้รับความนิยมมากจนการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักแพร่หลายคือ เรื่องโดราเอมอน และดราก้อนบอล ความนิยมในการ์ตูนเรื่องดังกล่าว ส่งผลให้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นที่นิยมแพร่หลายตามไปด้วย ทำให้ตลาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยค่อย ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 (พนินา อิมสมบุรณ์, 2549, น. 11-15) ปัจจุบันท่ามกลางหนังสือการ์ตูนจากหลากหลายประเทศ ทั้งประเทศไทย แลบตะวันตก และแลบเอเชีย หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถตีตลาดคนไทยได้อย่างสมบูรณ์ โดยครองส่วนแบ่งการตลาดของตลาดหนังสือการ์ตูนใน

ประเทศไทยราวร้อยละ 90 (“ญี่ปุ่นกลืนตลาดการ์ตูนไทย 90% ต้องพัฒนาคนปรับวิธีคิดคนอ่าน,” 2550)



ภาพที่ 1.1 ภาพการ์ตูนเรื่องโดราเอมอน และดราก้อนบอล

จากการสำรวจตลาดหนังสือการ์ตูนในปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าตลาดหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 พันล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5-7% ปัจจุบัน คาดว่ามีเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูนมากกว่าปีละ 4.7-5.6 พันล้านบาท (“การ์ตูนญี่ปุ่น แท็กทีมบุกไทย ชิงตลาด 5 พันล้าน/แก้ปมลิขสิทธิ์,” 2559) แต่เมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นแหล่งกำเนิดแล้วพบว่าตลาดการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย ยังห่างไกลจากความสำเร็จของตลาดการ์ตูนในญี่ปุ่น ที่ Oricon หรือบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศได้ทำการสำรวจไว้ในปี 2557 พบว่า หนังสือการ์ตูนมียอดขายทั้งปีจำนวน 500,482,000 เล่ม คิดเป็นมูลค่าประมาณ 82,420 ล้านบาท (Animenewsnetwork, 2558)

ในประเทศญี่ปุ่น คนทุกเพศทุกวัยทั้งเด็ก คนหนุ่มสาว คนทำงาน และผู้สูงอายุ นิยมอ่านหนังสือการ์ตูน มีการตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดรองจากหนังสือพิมพ์รายวัน จำนวนคนญี่ปุ่นอ่านการ์ตูนรายสัปดาห์ในช่วงที่ขายดีที่สุดมีมากกว่าจำนวนคนไทยอ่านหนังสือพิมพ์เสียอีก โดย Shonen Jump เป็นหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ที่มียอดขายสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น ในปี 2538 ยุคที่การ์ตูนยอดนิยมเรื่องดราก้อนบอล และสแลมดังก์ตีพิมพ์อยู่ Shonen Jump สามารถทำยอดขายได้สูงที่สุดในประวัติการณ์ถึง 6.53 ล้านฉบับต่อสัปดาห์ (Comipress, 2550) ในประเทศญี่ปุ่นจะมีจุดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอยู่ทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่ายแทบทุกที่ กล่าวได้ว่าหนังสือการ์ตูนนั้นแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่น เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่น และเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีการแข่งขันสูง มีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมาก



ภาพที่ 1.2 ภาพหน้าปกหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ Shonen Jump

ส่วนผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยจะกระจุกตัวในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดเท่านั้น กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน จุดจำหน่ายอยู่ตามร้านค้าในศูนย์การค้า หรือร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน (โพสท์ทูเดย์, 2558) แต่หลังจากยุคการ์ตูนลิขสิทธิ์ที่สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ต้องซื้อลิขสิทธิ์ในการนำมาแปลและวางจำหน่ายจากประเทศญี่ปุ่น ราคาของหนังสือการ์ตูนเคยเล่มละ 10 บาท จึงมีราคาสูงขึ้น ด้วยต้นทุนค่าลิขสิทธิ์ และราคากระดาษที่สูงขึ้น ปัจจุบันวางจำหน่ายที่เล่มละ 50-65 บาทโดยเฉลี่ย ผู้ซื้อจึงต้องเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์พอสมควร

ทั้ง ๆ ที่หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้มีคุณภาพขึ้น มีหลากหลายแนวเนื้อหาขึ้น จำนวนเรื่องมีให้เลือกมากขึ้น แต่กลับดูเหมือนวงการการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยซบเซาลง เห็นได้จากการปิดตัวลงของนิตยสารการ์ตูนญี่ปุ่นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนหลายหัวในช่วงปีที่ผ่านมา จากหลายสำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่ สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจอยู่ในสภาวะย่ำแย่ หยุดพิมพ์หนังสือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนทั้งหมดในเครือ ทั้งวิวาฟรายเดย์ หนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์ถูกลิขสิทธิ์เล่มแรกของประเทศไทย และเสียลิขสิทธิ์ทุกเรื่องที่ดีพิมพ์จากค่ายอาคิตะโชเต็นของญี่ปุ่นด้วย เหลือการตีพิมพ์เพียงการ์ตูนฉบับรวมเล่มเท่านั้น (“สำนักพิมพ์ญี่ปุ่นเตรียมเปิดร้านหนังสือการ์ตูนใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ,” 2558)

ทั้งนี้ เลี่ยงไม่ได้ว่าสาเหตุหนึ่งของปัญหาการจำหน่ายการ์ตูนญี่ปุ่นลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมาจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัล การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภทได้รับผลกระทบมากน้อยต่าง ๆ กัน สื่อหนังสือการ์ตูนก็เช่นกัน พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มอ่านหนังสือเล่มน้อยลง ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย,

2558, 2559) จากที่เคยดูโทรทัศน์มากที่สุดก็น้อยลง พฤติกรรมก็เปลี่ยนเป็นเล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ, 2557) ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตเองก็มีทั้งผลกระทบในทางบวก และลบต่อธุรกิจการจำหน่ายหนังสือในประเทศไทย

ในแง่หนึ่ง คืออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อทดแทนหนังสือการ์ตูน ไม่ว่าจะเป็นการอ่านการ์ตูนฉบับ E-book แบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือการอ่านสแกนการ์ตูนดิจิทัลซีดีตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหารวดเร็วล่วงหน้าฉบับตีพิมพ์ ประเภทหลังนี้เป็นที่นิยมมาก เห็นได้จากเว็บไซต์การ์ตูนผิดกฎหมายจำนวนมากเป็นภาษาไทย ทำให้คนไทยไม่ซื้อฉบับตีพิมพ์ สาเหตุอาจเป็นเพราะปัญหาเรื่องพฤติกรรมชอบของฟรีของคนไทย ต่างจากคนญี่ปุ่นที่ได้รับการปลูกฝังเรื่องการเคารพกฎระเบียบ และกฎหมาย จึงเต็มใจสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ ผู้เขียน และสำนักพิมพ์ หรือเป็นเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ที่ประเทศไทยไม่เข้มงวดเท่าประเทศญี่ปุ่นก็เป็นได้

แต่กรณีนี้ก็คล้ายกับปัญหาของสำนักพิมพ์กับร้านเช่าหนังสือการ์ตูน ที่เป็นเหมือนอีกทางเลือกของคนอ่านชาวไทย มีผลทำให้ยอดขายตามร้านค้าน้อยลง เมื่อคนหันไปเช่าอ่านแทน แต่ขณะเดียวกันผู้เช่าที่ได้ลองอ่าน หากชอบการ์ตูนเรื่องนั้นก็ส่งผลให้เกิดการซื้อหนังสือการ์ตูนตามมา การ์ตูนสแกนออนไลน์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ทำหน้าที่คล้ายร้านเช่า คือมีให้คนทดลองอ่านก่อน ถ้าชอบถึงจะไปซื้อเล่มตีพิมพ์ที่ถูกลิขสิทธิ์ เพราะปัจจุบันหนังสือการ์ตูนมีราคาสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ข้อดีของอินเทอร์เน็ตคือทำให้ผู้อ่าน หรือแฟนของการ์ตูนแต่ละเรื่องมีพื้นที่คุยกันง่ายขึ้น ช่วยสร้างกระแส โฆษณาแบบปากต่อปาก เช่นเว็บไซต์อันดับหนึ่งของประเทศไทยอย่างเว็บไซต์ Pantip ยังมีการแยกห้องการ์ตูนโดยเฉพาะ เพราะมีผู้สนใจตั้งกระทู้พูดคุยจำนวนมาก

ในปัจจุบัน จึงยังเป็นที่ถกเถียงว่า สื่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย เมื่อต้องรับมือกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไป ธุรกิจการจำหน่ายฉบับตีพิมพ์จะเข้าสู่ขาลงหรือไม่ พิรุณ ตรีพัฒน์พันธุ์ บรรณาธิการของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจออกมาให้ความเห็นในเรื่องนี้จากการให้สัมภาษณ์กับวอยซ์ทีวี (2558) ว่าเป็นเพราะพฤติกรรมการอ่านของคนไทยที่เปลี่ยนไป หันไปอ่านฉบับละเมิดลิขสิทธิ์แบบออนไลน์ ทำให้ยอดขายตกต่ำลง จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เป็นดิจิทัล ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์ การจัดเก็บหนังสือ เหลือไว้แต่เรื่องที่มีความนิยม มียอดขายดีมาก จะตีพิมพ์ต่อไป หนังสือการ์ตูนของวิบูลย์กิจจะเหลือน้อยลงมากบนแผงหนังสือ ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ซื้อออกมาให้ความเห็นโต้แย้งว่า เป็นเพราะสำนักพิมพ์ไม่ปรับตัวตามยุคสมัย กว่าที่จะออกหนังสือการ์ตูนเล่มต่อหนึ่งเล่ม ให้ผู้ซื้อรอเล่มต่อเป็นเวลานานหลายปี ขยั้นออกเรื่องใหม่ ๆ แต่ปล่อยเรื่องเก่า ๆ ที่ทำทิ้งไว้ ทำให้ผู้ซื้อหันไปอ่านสื่อทดแทนบนอินเทอร์เน็ตแทน และเสียความมั่นใจ ในความน่าเชื่อถือของค่ายว่าจะพิมพ์การ์ตูนเรื่องที่ตนจะซื้อจนจบ จึงไม่กล้าซื้อฉบับตีพิมพ์ (“สำนักพิมพ์ญี่ปุ่นเตรียมเปิดร้านหนังสือการ์ตูนใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ,” 2558)



ภาพที่ 1.3 ภาพนายพิรุณ ตีรพัฒน์พันธุ์ บรรณาธิการสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ ให้สัมภาษณ์ในรายการ Voice News ทางช่องวอยซ์ทีวี

ขณะที่บางสำนักพิมพ์เองก็มีการปรับกลยุทธ์เพื่อที่จะแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยไม่ได้เลิกตีพิมพ์ฉบับรวมเล่มไป ยกตัวอย่างเช่น วิชัย ลิ้มศิริโพธิ์ทอง บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้จัดการออนไลน์ (2558) ว่ามีการปรับตัวโดยออกหนังสือการ์ตูนให้ถี่และเร็วขึ้น วางจำหน่ายเกือบทันรวมเล่มฉบับของญี่ปุ่น ส่วนประเภทการ์ตูนรายสัปดาห์อย่าง C-Kids ก็ปรับโฉมเป็น C-Kids Express ที่มีความไวของตอนใหม่เท่าฉบับญี่ปุ่น ผู้ซื้อที่นิยมความรวดเร็วก็ยังคงซื้อหนังสือดังกล่าวอยู่ ไม่ต้องไปหาในอินเทอร์เน็ต แม้ในประเทศไทยยอดขายหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์จะไม่สูง มีโอกาสขาดทุนมาก แต่ที่ยังคงลงทุนอยู่ เพื่อจะใช้ฉบับรายสัปดาห์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักฉบับรวมเล่ม และเพิ่มยอดขายฉบับรวมเล่มให้สูงขึ้น หรืออย่างสำนักพิมพ์บงกชที่ใช้ช่องทางออนไลน์จัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนของค่ายโดยตรงสู่ลูกค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง และจัดส่งให้ถึงบ้าน ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ซื้อมากขึ้น



ภาพที่ 1.4 ภาพนายวิชัย ลิ้มศิริโพธิ์ทอง บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมิกส์ให้สัมภาษณ์กับผู้จัดการออนไลน์

แต่เชื่อว่าในอนาคต ตลาดการ์ตูนในประเทศไทยจะยังมีศักยภาพพอที่จะดำเนินกิจการประเภทนี้ต่อไป จากที่ญี่ปุ่นได้ลงทุนในอุตสาหกรรมการ์ตูนเตรียมบุกตลาดประเทศไทยอย่างจริงจัง โดย 4 บริษัทยักษ์ใหญ่แห่งวงการสิ่งพิมพ์ของญี่ปุ่น ประกอบด้วย Kadokawa, Shueisha, Kodansha และ Shogakukan ได้ร่วมมือกันเปิดร้าน animate จำหน่ายหนังสือและสินค้าตัวการ์ตูนต่าง ๆ แบบถูกลิขสิทธิ์ในประเทศไทย ในกรุงเทพฯ เป็นแห่งแรกที่มาบุญครองเซ็นเตอร์เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ที่ผ่านมานี้ โดยตั้งเป้าหมายเพื่อที่จะเจาะตลาดและขยายเข้าสู่ตลาด ASEAN ต่อไป จากการตรวจสอบแล้วพบว่ามูลค่าของตลาดหนังสือการ์ตูนและแอนิเมชันในประเทศไทยที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์มีมูลค่าเพียง 1.5-2 พันล้านบาท โดยสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้นถ่วงความเติบโตของตลาดประเทศไทยอยู่ ผู้ลงทุนคาดว่าจะสามารถสร้างวัฒนธรรมการใช้สินค้าถูกลิขสิทธิ์ และกระตุ้นให้ตลาดกลับมาเติบโตได้ภายในเวลา 3-5 ปี (“การ์ตูน ญี่ปุ่น แท้ก็ทีมบุกไทย ชิงตลาด 5 พันล้าน/แก้ปมลิขสิทธิ์,” 2559)



ภาพที่ 1.5 ภาพโปสเตอร์เปิดตัวร้าน animate สาขาแรกในประเทศไทย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาลักษณะผู้ซื้อ พฤติกรรม การซื้อ และความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยในปัจจุบัน เพราะการศึกษากลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่จะทำให้สำนักพิมพ์อยู่รอดและแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล ทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถนำผลการศึกษามาวางแผน พัฒนารูปแบบ และเนื้อหา ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุดนอกจากประโยชน์ของสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่าง ๆ

แล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังต้องการให้ผู้ประกอบธุรกิจสื่อมวลชนในประเทศไทย ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อหนังสือการ์ตูน ซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการ์ตูนไทยถูกการ์ตูนญี่ปุ่นตีตลาดไปไม่จำกัดแค่มูลค่าธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ยังรวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่มีหนังสือการ์ตูนเป็นจุดศูนย์กลางในการเติบโต เช่น ภาพยนตร์ แอนิเมชัน ละคร เพลง เกม ของเล่น ของสะสม การท่องเที่ยว และวงการอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กัน เมื่อผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยมองข้าม ไม่ผลิตเนื้อหาการ์ตูนที่หลากหลายและมีคุณภาพออกมาเป็นวัตถุดิบในการสานต่อ ธุรกิจลูกโซ่ต่าง ๆ ก็ซบเซาไปตามลำดับ ผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้จึงยังเป็นส่วนช่วยชี้ทางให้ผู้ผลิตการ์ตูนไทยหรือผู้ที่ต้องการเริ่มประกอบธุรกิจแขนงนี้ ได้ศึกษาตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูนในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการเริ่มลงทุน ผลลัพธ์จากการสร้างอุตสาหกรรมการ์ตูนไทยที่แข็งแกร่งจะช่วยมอบประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมให้ประเทศ และใช้ส่งออกสู่นานาประเทศได้อีกต่อไปในอนาคตด้วย

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็น อย่างไร
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
4. ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 13-44 ปี ที่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านค้าอย่างน้อย 1 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 13-17 ปี หรือช่วงวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา ช่วงอายุ 18-24 ปี หรือช่วงวัยรุ่นระดับมหาวิทยาลัยถึงวัยเริ่มทำงาน ช่วงอายุ 25-34 ปี หรือวัยทำงานระดับพนักงานถึงผู้บริหารระดับกลาง และช่วงอายุ 35-44 ปี หรือวัยทำงานที่มองหาความมั่นคงและมีครอบครัว (MarketingOps!, 2557) ศึกษาเฉพาะสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแปลคำบรรยายเป็นภาษาไทย จัดจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไปโดยสำนักพิมพ์ในประเทศไทยที่ได้ลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องตามกฎหมายจากสำนักพิมพ์ญี่ปุ่น ศึกษาเฉพาะสำนักพิมพ์ที่เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ในการตีพิมพ์การ์ตูนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผลิต และจัดจำหน่ายการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสินค้าหลัก เป็นสมาชิกของ "สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย" (PUBAT) และเคยเข้าร่วมเป็นผู้ออกบูธในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติอย่างน้อย 1 ปี และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม - 15 มิถุนายน พ.ศ. 2559

1.6 นิยามศัพท์

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง หนังสือการ์ตูนที่แปลคำบรรยายมาจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งมีวางขายทั่วไป และสำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่ายได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องจากญี่ปุ่นแล้ว

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไปเป็นของตัวเอง อย่างน้อย 1 เล่ม ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ จำนวนปีที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ และระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา

สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ หมายถึง บริษัท สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือการ์ตูนลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งได้รับความนิยม ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายการ์ตูนลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดรายหนึ่งของประเทศไทย ต่อมาบริษัทได้ขยายธุรกิจไปสู่การผลิตและจำหน่ายหนังสือประเภทฟ็อกเก็ตบุ๊กและนวนิยายเงินกำลังภายในลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ อาทิ อังกฤษ อเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน และยังผลิตและจำหน่ายการ์ตูนลิขสิทธิ์จากประเทศอเมริกา จีน และเกาหลี ซึ่งสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ของบริษัทได้รับความนิยมจากผู้อ่านอย่างต่อเนื่องและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ หมายถึง สำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่รู้จักกันในชื่อย่อ VBK หรือชื่อเต็ม Vibulkij Publishing Group เดิมทีเคยเป็นผู้นำตลาดหนังสือการ์ตูนในยุคที่ยังไม่มีลิขสิทธิ์ มีหนังสือการ์ตูนรายสัปดาห์หลายหัว และหนังสือการ์ตูนอีโรยรายสัปดาห์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ภายหลังเป็นค่ายการ์ตูนค่ายแรกในประเทศที่หันมาซื้อสิทธิการ์ตูนอย่างถูกต้องจากต้นสังกัดในประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันวิบูลย์กิจได้ถือสิทธิของการ์ตูนญี่ปุ่นไว้เป็นจำนวนมาก และหลายเรื่องเป็นที่รู้จักกันในหมู่นักอ่านการ์ตูนชาวไทย โดยผลงานการ์ตูนที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายสูงสุดได้แก่ “ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน”

สำนักพิมพ์เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ หมายถึง บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์โดยผลิตและจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนเพื่อการศึกษาและบันเทิง สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปี โดยมุ่งเน้นหนังสือการ์ตูนยอดนิยมที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากสำนักพิมพ์ชั้นนำทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในแถบเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี

เรื่องที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงในกลุ่มนักอ่าน ได้แก่ “นารูโตะ นินจาคาถาโอ้โฮเฮะ” “เทพมรณะ Bleach” “Bakuman” “Blue Exorcist” เป็นต้น

สำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่ง หมายถึง บริษัท บงกชพับลิชชิ่ง จำกัด บริษัทต้องการส่งมอบคุณภาพ ความทันสมัยให้ผู้อ่าน บริษัทได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้อง จากบริษัทชั้นนำขอต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา ฮองกง อิตาลี และเดนมาร์ก ในการผลิตหนังสือภาคภาษาไทยภายใต้ชื่อต่าง ๆ ของเครือบริษัทเช่น บงกชคอมมิคส์ และบงกชบุ๊กส์

สำนักพิมพ์บูรพาพัฒนา คอมีกส์ หมายถึง บริษัท บูรพาพัฒนา คอมีกส์ จำกัด ที่ตีพิมพ์การ์ตูนลิขสิทธิ์ต่างประเทศ สิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนจีนกำลังภายในที่ได้รับความนิยมจากฮ่องกง รวมไปถึง ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลี

สำนักพิมพ์รักพิมพ์ หมายถึง บริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด ผู้เชี่ยวชาญในการแปลและตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย มุ่งเน้นการแปลที่มีคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายคือผู้อ่านเพศชายอายุระหว่าง 13-35 ปี นอกจากการ์ตูนแล้วยังประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น หนังสือเรียน นิยาย และโบรชัวร์ เป็นสำนักพิมพ์แรกที่ใช้กระดาษถนอมสายตาพิมพ์หนังสือการ์ตูนทุกเล่ม

ประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) หมายถึง เนื้อเรื่องมีการไปยังสถานที่และได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

ประเภทเนื้อหาต่อสู้ (Action) หมายถึง เนื้อเรื่องมีการต่อสู้ เพื่อแข่งขัน รอดพ้น หรือเอาชีวิตรอด

ประเภทเนื้อหากีฬา (Sport) หมายถึง เนื้อเรื่องเน้นไปในด้านการแข่งขัน และการกีฬาเป็นหลัก

ประเภทเนื้อหาโรแมนติก (Romantic) หมายถึง เนื้อเรื่องเน้นไปในทางความรักของชาย-หญิง

ประเภทเนื้อหาฮาเร็ม (Harem) หมายถึง เนื้อเรื่องเน้นหรือแฝงความรักชาย-หญิง โดยตัวละครหลักเป็นผู้หญิงหลายคน แต่ตัวละครหลักที่เป็นผู้ชายจะมีน้อยคน หรือมีเพียงคนเดียว

ประเภทเนื้อหาโศกนาฏกรรม (Drama) หมายถึง มีเนื้อหาที่สะเทือนใจผู้รับชมด้วยเนื้อเรื่องที่เศร้าสลด หดหู่

ประเภทเนื้อหาตลก ขบขัน (Comedy) หมายถึง เนื้อเรื่องส่วนใหญ่แฝงไปด้วยฉากและมุขตลก

ประเภทเนื้อหาไซไฟ (Sci-Fi) หมายถึง ดำเนินอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกสมมติ โดยที่โลกนั้นมีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและทันสมัยมากกว่าที่เทคโนโลยีของโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบันจะสามารถเอื้อมถึง

ประเภทเนื้อหาสงคราม (War) หมายถึง เนื้อเรื่องเน้นไปที่การประหัตประหารและทำสงครามต่อกัน หรือดำเนินเรื่องอยู่ในภาวะสงคราม

ประเภทเนื้อหาเหนือธรรมชาติ (Supernatural) หมายถึง เนื้อเรื่องมีปรากฏการณ์ที่ทางวิทยาศาสตร์ไม่สามารถพิสูจน์ได้ มักมีโครงเรื่องมาจากประวัติศาสตร์หลักฐานโบราณบันทึกจารึกตำนาน โดยการ์ตูนประเภทนี้มักมีแกนเรื่องเกี่ยวกับเทพเจ้าภูตผีไสยศาสตร์

ประเภทเนื้อหาแฟนตาซี (Fantasy) หมายถึง เนื้อเรื่องดำเนินอยู่ในโลกสมมติ โดยที่ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติหรือปรากฏการณ์ประหลาดในโลกสมมตินี้เป็นที่ยอมรับเสมือนเป็นเรื่องปกติของธรรมชาติ ในเนื้อเรื่องมักมี เวทมนตร์คาถาอาคม ตลอดจนสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นไปไม่ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ของโลกแห่งความเป็นจริง เข้ามาเกี่ยวข้อง

ประเภทเนื้อหาปริศนา ลึกลับ (Mystery) หมายถึง เนื้อเรื่องมีปมหลักที่จะต้องถูกพิสูจน์หรือแก้ไข ซึ่งการจะแก้ปมหลักอาจจะต้องแก้ปมอื่น ๆ ให้ได้ก่อน หรืออีกอย่างคือซ่อนเงื่อน

ประเภทเนื้อหาสืบสวนสอบสวน (Detective) หมายถึง เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการสืบสวนหาต้นตอและผู้ร้ายในคดีตลอดจนเหตุการณ์ร้ายต่าง ๆ

ประเภทเนื้อหา Yaoi (Yaoi) หมายถึง การ์ตูนแนวโรแมนติก เพียงแต่แกนเรื่องเป็นความรักระหว่างชาย-ชาย เนื้อเรื่องมักมีส่วนที่แสดงฉากเพศสัมพันธ์

ประเภทเนื้อหาโชเน็น-ไอ (Shonen-ai) หมายถึง การ์ตูนที่มีตัวเอกของเรื่องเป็นชาย-ชาย โดยที่ระหว่างตัวเอกของเรื่องอาจมีความผูกพันกันอย่างลึกซึ้ง หรือมีการแสดงออกซึ่งความรัก แต่ไม่มีส่วนที่แสดงฉากเพศสัมพันธ์หรือฉากล่อแหลม

ประเภทเนื้อหา Yuri (Yuri) หมายถึง การ์ตูนแนวโรแมนติก เพียงแต่แกนเรื่องเป็นความรักระหว่างหญิง-หญิง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่บริหารโดยสำนักพิมพ์และร้านค้า และปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านสื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริหารของสำนักพิมพ์และร้านค้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสำนักพิมพ์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การเลือกซื้อลิขสิทธิ์ การตีพิมพ์ การตลาด และการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

2.1.1 ความหมายของหนังสือการ์ตูน

หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่ประกอบไปด้วยรูปภาพ คำบรรยาย คำพูด และบทสนทนา มีเรื่องราวต่อเนื่องกันอย่างมีความหมายจากภาพแรกถึงภาพสุดท้าย ทำให้แตกต่างจากงานศิลปะ เช่นภาพวาดทั่ว ๆ ไปความยาวของหนังสือการ์ตูนมีตั้งแต่เรื่องสั้นหลายเรื่องในเล่มเดียว เรื่องยาวเล่มเดียวจบ และเรื่องยาวหลายเล่มจบ หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์คือทำความเข้าใจได้ง่าย มีความน่าสนใจ มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอด มีประโยชน์ในการให้ความบันเทิง ช่วยพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียด ภาพจะช่วยก่อให้เกิดความริเริ่มสร้างสรรค์จินตนาการ เนื้อหาช่วยให้ได้ความรู้กว้างขวางรอบตัว และฝึกฝนทักษะการอ่าน (ตปากร พุทธส, 2555, น. 10-11)

2.1.2 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในไทย

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า Manga (อ่านว่า มังงะ) มีลักษณะแตกต่างจาก Comics (คอมิกส์) ที่เป็นหนังสือการ์ตูนทางยุโรปและอเมริกา ที่วาดคล้ายคนจริง ตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นมีสัดส่วนต่างจากคนปกติ เน้นหน้าตาตัวละครที่โดดเด่น เช่น ผมสีต่าง ๆ ตาโต เป็นต้น

ให้ความสำคัญกับความหมายของภาพมากกว่าบอลูนใต้ภาพแบบคอมิกส์ มักจะมีเนื้อหายาว และใช้เวลาเขียนนาน การดำเนินเรื่องไม่เน้นแก่นเรื่องหลักชัดเจนแบบการ์ตูนตะวันตก แต่มีแก่นเรื่องย่อยมาก และเน้นการพัฒนาของตัวละครหลักเป็นสำคัญ ส่วนการทำการตลาดมักจะมีดีพิมพ์ในนิตยสารรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือนก่อนรวมเล่ม หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่รู้จักกันในปัจจุบันเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ก่อนหน้านั้นการ์ตูนญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นการ์ตูนช่องสั้น ๆ แบบเดียวกับการ์ตูนในหนังสือพิมพ์ของชาติตะวันตก

ส่วนจุดเริ่มต้นของการ์ตูนในประเทศไทย การ์ตูนเป็นสื่อเฉพาะของผู้ใหญ่มาก่อน คือการ์ตูน ล้อเลียนการเมือง และเศรษฐกิจที่จะดีพิมพ์อยู่ในหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้เวลาต่อมาก็ได้พัฒนาเป็นการ์ตูนแนวตลกขบขันเกี่ยวกับเรื่องในชีวิตประจำวัน ที่เป็นที่ยอมรับในหมู่คนทั่วไปคือ หนังสือการ์ตูนชายหัวเราะ และมหาสนุก

การ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2520-2525 เริ่มจากการเปิดรับภาพยนตร์การ์ตูนที่เรียกกันว่า Animation (อะนิเมชัน) ของคนทั่วไปก่อน เรื่องที่ได้รับความนิยมมากจนการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักแพร่หลายคือเรื่องโดราเอมอน และดราก้อนบอล ความนิยมในการ์ตูนเรื่องดังกล่าว ส่งผลให้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือหนังสือการ์ตูนที่แปลคำบรรยายจากภาษาญี่ปุ่น เป็นที่ยอมรับแพร่หลายตามไปด้วย เพราะแฟน ๆ ภาพยนตร์ต้องการหาการ์ตูนเรื่องที่ชอบมาอ่านเพิ่ม เมื่ออ่านแล้วก็จะเปิดรับเรื่องอื่น ๆ ตามมาอีก ทำให้ตลาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นค่อย ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (พนินชา อิมสมบูรณ์, 2549, น. 5-20)

ในช่วงแรกที่การ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาในไทย ใครก็สามารถดีพิมพ์การ์ตูนได้ ทำให้มีการดีพิมพ์การ์ตูนยอตนิยมซ้ำกัน ในคนละชื่อ แข่งขันกันด้านความเร็วในการออกจำหน่าย แต่เมื่อมี พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์เกิดขึ้น จะไม่สามารถดีพิมพ์ซ้ำเรื่องได้ ทำให้ผู้ดีพิมพ์ต้องแข่งขันกันด้านคุณภาพแทนสำนักพิมพ์จะต้องส่งตัวอย่างหนังสือสำเร็จรูปแล้วไปให้สำนักพิมพ์ญี่ปุ่นตรวจสอบความเรียบร้อย และแก้ไขจนกว่าจะผ่านมาตรฐาน ถึงจะวางจำหน่ายได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องแนวโน้มราคาคณะดาศที่เพิ่มสูงขึ้น การ์ตูนลิขสิทธิ์จึงมีราคาแพงขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็มีคุณภาพมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ปัจจุบัน ใน พ.ศ. 2558 ท่ามกลางหนังสือการ์ตูนหลากหลายประเภทที่วางจำหน่ายในประเทศไทย การ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากที่สุด แข่งหน้าการ์ตูนไทย การ์ตูนตะวันตก และได้มีการพัฒนาไปมาก เนื้อหามีหลากหลายแนวมากขึ้น จากที่แบ่งกลุ่มผู้อ่านตามประเภทการ์ตูนผู้ชาย ผู้หญิงชัดเจนเท่านั้น ก็มีการ์ตูนที่สามารถอ่านได้ทุกเพศ ทุกวัย หรือจะเจาะเฉพาะกลุ่มไปเลยก็มีเช่นกัน เช่นการ์ตูนสำหรับเด็กที่สาม

ทั้งนี้ได้มีการแบ่งแนวเรื่องหลัก ๆ ของการ์ตูนญี่ปุ่นในยุคปัจจุบันไว้ดังนี้ (วิกิพีเดีย, 2557)

1. ผจญภัย (Adventure) เนื้อเรื่องมีการไปยังสถานที่และได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ อยู่ตลอดเวลา
2. ต่อสู้ (Action) เนื้อเรื่องมีการต่อสู้ เพื่อแข่งขัน รอดพ้น หรือเอาชีวิตรอด
3. กีฬา (Sport) เนื้อเรื่องเน้นไปในด้านการแข่งขัน และการกีฬาเป็นหลัก
4. โรแมนติก (Romantic) เนื้อเรื่องเน้นไปในทางความรักของชาย-หญิง
5. ฮาเร็ม (Harem) เนื้อเรื่องเน้นหรือแฝงความรักชาย-หญิง โดยตัวละครหลักเป็นผู้หญิงหลายคน แต่ตัวละครหลักที่เป็นผู้ชายจะมีน้อยคน หรือมีเพียงคนเดียว
6. โศกนาฏกรรม (Drama) มีเนื้อหาที่สะเทือนใจผู้รับชมด้วยเนื้อเรื่องที่เศร้า สลด หดหู่
7. ตลก ขบขัน (Comedy) เนื้อเรื่องส่วนใหญ่แฝงไปด้วยฉาก และมุขตลก
8. ไซไฟ (Sci-Fi) ดำเนินอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกสมมติ โดยที่โลกนั้นมีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและทันสมัยมากกว่าที่เทคโนโลยีของโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบันจะสามารถเอื้อมถึง
9. สงคราม (War) เนื้อเรื่องเน้นไปที่การประหัตประหารและทำสงครามต่อกัน หรือดำเนินเรื่องอยู่ในภาวะสงคราม
10. เหนือธรรมชาติ (Supernatural) เนื้อเรื่องมีปรากฏการณ์ที่ทางวิทยาศาสตร์ไม่สามารถพิสูจน์ได้ มักมีโครงเรื่องมาจากประวัติศาสตร์หลักฐานโบราณบันทึกจารึกตำนาน โดยการตูนประเภทนี้มักมีแกนเรื่องเกี่ยวกับเทพเจ้าภูตผีไสยศาสตร์
11. แฟนตาซี (Fantasy) เนื้อเรื่องดำเนินอยู่ในโลกสมมติ โดยที่ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติหรือปรากฏการณ์ประหลาดในโลกสมมตินี้ เป็นที่ยอมรับเสมือนเป็นเรื่องปกติของธรรมชาติ ในเนื้อเรื่องมักมี เวทมนตร์คาถาอาคม ตลอดจนสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นไปไม่ได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ของโลกแห่งความเป็นจริง เข้ามาเกี่ยวข้อง
12. ปริศนา ลึกลับ (Mystery) เนื้อเรื่องมีปมหลักที่จะต้องถูกพิสูจน์หรือแก้ไข ซึ่งการจะแก้ปมหลักอาจจะต้องแก้ปมอื่น ๆ ให้ได้ก่อน หรืออีกอย่างคือซ่อนเงื่อน
13. สืบสวนสอบสวน (Detective) เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการสืบสวนหาต้นตอและผู้ร้ายในคดีตลอดจนเหตุการณ์ร้ายต่าง ๆ
14. ยาโอย (Yaoi) เป็นการ์ตูนแนวโรแมนติก เพียงแต่แกนเรื่องเป็นความรักระหว่างชาย-ชาย เนื้อเรื่องมักมีส่วนที่แสดงฉากเพศสัมพันธ์
15. โชเน็น-ไอ (Shonen-ai) เป็นการ์ตูนที่มีตัวเอกของเรื่องเป็นชาย-ชาย โดยที่ระหว่างตัวเอกของเรื่องอาจมีความผูกพันกันอย่างลึกซึ้ง หรือมีการแสดงออกซึ่งความรัก แต่ไม่มีส่วนที่แสดงฉากเพศสัมพันธ์หรือฉากล่อแหลม

16. ยูริ (Yuri) เป็นการ์ตูนแนวโรแมนติก เพียงแต่แกนเรื่องเป็นความรักระหว่างหญิง-หญิง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาประเภทเนื้อหาของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบัน จำนวนหลากหลายประเภทเนื้อหา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 104-109) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารว่า การพิจารณาผู้รับสาร สามารถพิจารณาได้จาก 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร ได้แก่นิสัยการใช้สื่อมวลชน (Media habits) ทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง (Self-esteem) รสนิยม ความต้องการ และ พฤติกรรมอื่น ๆ เช่น นิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่าง เป็นต้น

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics of Demographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิภวณ ลักษณะทางประชากรนี้สามารถแบ่งออกไปเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามแต่ละลักษณะ เช่น ลักษณะด้านอายุ แบ่งผู้รับสารออกเป็น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มคนหนุ่มสาว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเด็ก ส่วนลักษณะทางเพศ แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง เป็นต้น

เมื่อผู้ส่งสารต้องการทำความเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการส่งสาร ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรประกอบกันในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร มีเพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยม มีความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารเรียกรวมว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยสมมติฐานคือ ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาล้ายคลึงกัน และผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม (more liberal) มากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนอายุน้อย คนอายุน้อยยังมักจะมีอุดมการณ์ (more idealistic) ใจร้อน (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า

(more optimistic) คนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักเป็นคนยึดถือการปฏิบัติ (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (more cautious) และมองโลกในแง่ร้ายกว่า (more pessimistic) คนอายุน้อย เหตุนี้เนื่องจากคนอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิต ผ่านความยากลำบาก มีความผูกพันยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย มีทรัพยากรสมบัติมากกว่าจึงมักไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะ และเพิ่มความลำบากในการปรับตัว

2. เพศ (Sex)

การวิจัยเชิงจิตวิทยาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างอย่างมากในเรื่องแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติ เป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้ชายและผู้หญิงไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ (emotional) เข้าถึงจิตใจคนได้ดีกว่า คาดคะเนความสัมพันธ์ได้ดีกว่า มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (submissive) ถูกชักจูงได้ง่ายกว่า มักจะโทษตัวเอง และมีความเป็นแม่บ้าน ส่วนผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่า จดจำข่าวสารได้มากกว่า และมักจะโทษคนอื่น ๆ หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติ (race) ชาติพันธุ์ (ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ มีค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน และมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สามารถอธิบายได้โดยคร่าวดังนี้

- อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไป ข้าราชการมักคำนึงถึงสถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ เกียรติ และศักดิ์ศรี ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนมักคำนึงถึงรายได้ เงินทองที่ใช้จับจ่ายเพื่อซื้อสิ่งที่ตนต้องการ และนำมาซึ่งสถานภาพในสังคม คนที่รับราชการยังมีความคิดและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมแตกต่างกันตามสายอาชีพ เช่น ทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

- รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรม คนที่มีรายได้สูง มีฐานะดี ใช้สื่อมวลชนมาก เพื่อนำไปใช้แสวงหาข่าวสารหนักเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

- เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่กำกับกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

- พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล เป็นสังคมแรกของแต่ละบุคคล

4. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะที่มีผลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับแตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความคิด อุดมการณ์ ธรรมเนียม ค่านิยม และความต้องการแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง มีความรู้ดี จะเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจศัพท์ และเข้าใจสารได้ดี แต่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าเป็นสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนมักจะถูกโต้แย้ง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงยังใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์

5. ศาสนา (Religion)

ศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม เพราะศาสนาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในตอนเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านพ่อแม่ โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝัง ในวัยเรียนก็ได้รับผ่านการศึกษาตามหลักสูตร และปฏิบัติตนในพิธีกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน และในการดำเนินชีวิตก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาในโอกาสต่าง ๆ ต่อมา ศาสนานั้นมีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อย 3 ด้าน คือ

- ทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม
- ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ
- ทัศนคติด้านการเมือง

6. ภูมิศาสตร์ (Geographic Distribution)

หมายถึง ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร ผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคย่อมมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีตามวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม (culture) ของแต่ละประเทศ ผู้ส่งสารต้องมีความระมัดระวังในการนำเสนอสารที่ไม่ขัดต่อ ไม่ลบหลู่ หรือล่วงเกินความเชื่อของผู้รับสารในตามแต่ละพื้นที่

ดังนั้น การทำความเข้าใจลักษณะของผู้รับสาร จะช่วยให้ผู้ส่งสารได้พิจารณาเลือกสารให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารสามารถส่งไปถึงและมีประสิทธิผลตามความตั้งใจ

จิตวิทยาวัยรุ่น

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ในด้านอายุนั้น ระหว่างคนอายุน้อย และคนอายุมาก ยังมีช่วงอายุที่สำคัญ ที่เรียกว่าช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงอายุที่นอกจากมีการพัฒนาทางด้านร่างกายแล้ว การพัฒนาทางด้านทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือลักษณะทางจิตวิทยาของช่วงวัยนี้ยังมีความสำคัญมาก เพราะเป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคมของบุคคลจากวัยเด็ก ไปสู่วัย

ผู้ใหญ่เต็มตัว จิตวิทยาวัยรุ่นจึงเน้นการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาการทางกาย พัฒนาการทางอารมณ์ พัฒนาการทางสังคม พัฒนาการทางสติปัญญา และรวมไปถึงความต้องการ และความสนใจของวัยรุ่น (ปราณี รามสูต, 2528, น. 15)

สุชา จันทน์เอม (2529, น. 45-54) ได้อธิบายถึงความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests) ของวัยรุ่นไว้หลายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความสนใจการแต่งกาย

วัยรุ่นใส่ใจในการแต่งตัว การเลือกเสื้อผ้า ทรงผม ตามแฟชั่น เพื่อให้ดูทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของเพื่อน โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงที่ให้ความสำคัญมาก เสื้อผ้าช่วยสร้างความมั่นใจให้วัยรุ่น โดยการเลือกเสื้อผ้า วัยรุ่นจะเลือกเมื่อคิดว่าจะเป็นที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้าม และมีความคล้ายกับเพื่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม

2. ความสนใจเรื่องสุขภาพ

วัยรุ่นใส่ใจในเรื่องรูปร่าง สัดส่วน ความสวยงาม ความสะอาด เนื่องจากเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างรวดเร็ว

3. ความสนใจเรื่องเพศ

วัยรุ่นมีความสนใจในเพศตรงข้าม การปฏิบัติตัวกับเพศตรงข้าม การเลือกเพื่อนต่างเพศ โดยจะหาความรู้เรื่องเพศจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น ครอบครั้ว เพื่อน หนังสือ และสื่อมวลชนต่าง ๆ และได้รับอิทธิพลด้านความสนใจในเพศตรงข้ามจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ และนวนิยาย แต่ก็มีทัศนคติแตกต่างกันตามค่านิยม การอบรมเลี้ยงดู และสภาพแวดล้อมทางสังคมของวัยรุ่นแต่ละคน

4. ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระ

วัยรุ่นต้องการอิสระในการมีความสัมพันธ์กับเพื่อน ทั้งเพื่อนเพศเดียวกันและเพื่อนต่างเพศ โดยวัยรุ่นที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน จะมีความอิสระแตกต่างกัน วัยรุ่นในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับล่างจะมีโอกาสแสดงออกอย่างอิสระมากกว่าวัยรุ่นในครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับชนชั้นกลาง และชนชั้นสูง เพราะมักจะถูกกวดขันด้านความประพฤติอย่างเคร่งครัดมากกว่า จึงเกิดปัญหาความขัดแย้ง เมื่อวัยรุ่นต้องการเป็นตัวของตัวเอง และต่อต้านการใช้อำนาจของผู้ใหญ่ เช่น พ่อและแม่ นอกจากนี้ ในด้านการเงิน วัยรุ่นยังต้องการเงินเพื่อนำมาใช้จ่ายสนองความต้องการอย่างอิสระ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องเล่น โดยเฉพาะวัยรุ่นชายจะเห็นความสำคัญของเงินมากกว่าวัยรุ่นหญิง เพราะคิดว่าเงินเป็นสิ่งจำเป็นในการได้ครอบครองสิ่งในการเข้าร่วมกลุ่ม และเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียน

5. ความสนใจในอาชีพ

วัยรุ่นทั้งชายและหญิงจะเริ่มวางแผนเกี่ยวกับอาชีพในอนาคต วัยรุ่นในชนชั้นกลางขึ้นไปจะได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้มีการวางแผนประกอบอาชีพมากกว่าวัยรุ่นจากครอบครัวชนชั้นกลาง วัยรุ่นหญิงคิดเรื่องอาชีพน้อยกว่า เพราะมักจะคิดถึงการเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่เมื่อต้องแต่งงาน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าวัยรุ่นจะเลือกอาชีพโดยมีอิทธิพลจากอาชีพของคนในครอบครัว วัยรุ่นจะพอใจในอาชีพเดียวกัน หรืออาชีพที่มีระดับดีกว่า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสามารถ ความถนัด และความสนใจส่วนบุคคล

6. ความสนใจในการเรียน

วัยรุ่นมีทั้งพวกที่ไม่พอใจในสภาพทั่วไปในโรงเรียน เช่น วิชาเรียน การบ้าน กฎระเบียบข้อบังคับ ครูอาจารย์ และพวกที่พอใจในการเรียน โดยคิดว่าการได้เข้าร่วมกิจกรรม สานสัมพันธ์กับเพื่อน และการเรียนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยพัฒนาสภาพในชีวิตต่อไป แต่หากวัยรุ่นได้รับความผิดหวังจากการเรียน โดยไม่สามารถได้ผลการเรียนที่ดีตามที่มุ่งเทพไป หรือไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน จะก่อให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ท้อแท้ ไม่อยากไปเรียน และมีทัศนคติเชิงลบต่อการเรียน มีไม่น้อยที่แก้ปัญหาด้วยการลาออก

7. ความสนใจในศาสนา

วัยรุ่นให้ความสนใจน้อยและไม่ต้องการหาความรู้ หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องน่าเบื่อ ไม่สนุก ไม่น่าสนใจ และเหมาะสำหรับผู้ใหญ่ไม่ใช่วัยของตน กิจกรรมที่กระทำในวันสำคัญทางศาสนาคือพักผ่อนอยู่บ้าน หรือไปเที่ยวกับเพื่อน แต่วัยรุ่นก็ยังมีสำนักู้รู้ตัว และใช้อารมณ์ในการตัดสินใจน้อยลง จากวัยเด็ก

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสาร ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 190-191) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกลางใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, น. 48-50) ยังได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ประการเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)

ในตลาดมีผู้บริโภคมามากมาย และไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของการตลาดคือต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มเป็นลูกค้าเป้าหมายของเราได้และมีลักษณะอย่างไร คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?)

เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?)

เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?)

ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาเพื่อนำไปวางแผนการโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มอ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ง้าง

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?)

เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อการวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากตามฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)

เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?)

เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ส่วนการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ การซื้ออะไร เช่น สำนักพิมพ์ที่ซื้อ ประเภทเนื้อหาที่ซื้อและการซื้อเมื่อใด เช่น ความถี่ในการซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิธไกร (2556, น. 9-21) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้โดยละเอียด ดังนี้

2.4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

“พฤติกรรม (behavior)” หมายถึงการกระทำของบุคคล สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบวจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น บุคคลกำลังร้องไห้ สันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ

2.4.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค จึงประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีผลประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.4.3 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ

แบบจำลอง (model) กระบวนการบริโภคเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไรและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง

แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่จำแนกกระบวนการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังบริโภค

1. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ จากนั้นจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

2. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีจ่ายเงิน

3. การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับการบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

4. การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

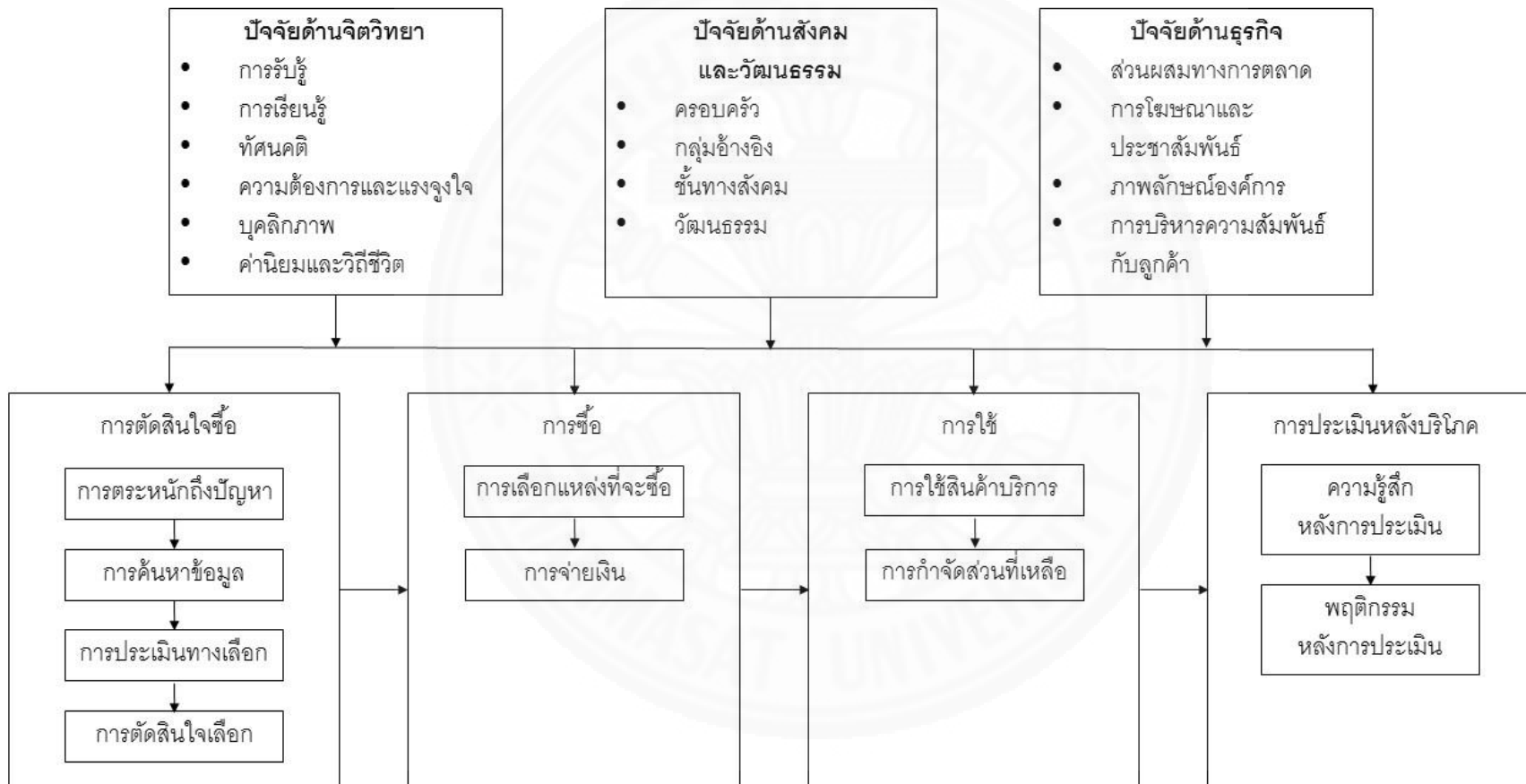
ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด เป็นกรอบในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 12-13) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อการดำเนินธุรกิจไว้ว่า ท่ามกลางการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การบริหารการตลาดที่ดีจะเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกลางเชื่อมลูกค้ากับองค์กร โดยที่ฝ่ายการตลาดต้องศึกษาข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า วางแผนบริหารกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด ทั้งนี้ ความหมายของการตลาดกล่าวได้ว่า คือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการนั้น โดยมอบความพึงพอใจให้ และสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านั้นมีประโยชน์หลายประการ คือ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ จนเกิดความภักดี ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจในระยะยาว ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ และเหนือกว่าคู่แข่ง และในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า องค์กรต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ในการตอบสนองลูกค้าในด้านความต้องการ ต้นทุน ความสะดวก และวิธีติดต่อสื่อสาร

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 23-25) ยังได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยการตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถจับต้องได้หรือไม่ก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ หรือความคิด จะต้องมียุทธประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามนึกถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ที่รับรู้กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- การยอมรับของลูกค้าว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา
- ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หรือ การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าคือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมคือการกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งจัดจำหน่ายก็ไม่สามารถหาซื้อได้ สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผ่านไปยังตลาด เริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านคนกลาง ผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อ
- การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้องการในผู้บริโภค เป็นการบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมีวัตถุประสงค์ให้ขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) 5 ประการ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท โดยสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณา และเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกร้าน เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อในรูปแบบสปอนเซอร์

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อโดยใช้บุคคล งานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย
- การบริหารทีมขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ผ่านสื่อ การให้ข่าวแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- การให้ข่าว คือ การให้ข้อมูล ความจริง หรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)
- การขายทางวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- การขายโดรนใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 102-103) ยังได้ขยายความว่าในการเริ่มต้นธุรกิจทุกประเภท ผลิตภัณฑ์ที่ดีคือปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบคุณภาพดี แต่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

2.5.1 ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเพิ่มคุณค่าเข้าไป เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับที่ลูกค้าคาดหวัง โดยนักการตลาดต้องพิจารณาการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าโดยตรง

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง คุณประโยชน์หลักที่ถูกเปลี่ยนให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ระดับนี้ พวกเขาจะไม่มี ความคาดหวัง เพราะเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่เสมอจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันย่อมมีลักษณะของผลิตภัณฑ์พื้นฐานเหมือนกัน

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่คาดหวัง และเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์ส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือไปจากความต้องการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ดี

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพมากขึ้นโดยการสร้าง เพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ และความประทับใจให้ผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาองค์ประกอบทั้ง 4 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่รวมเป็นปัจจัยด้านธุรกิจ ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตั้งแต่การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต นอกจากสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแล้ว สื่อกระแสหลัก หรือสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ก็ได้รับผลกระทบ และต้องปรับตัวเข้าหาสื่อดิจิทัลเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ธุรกิจหนังสือพิมพ์ ที่แต่เดิมพิมพ์เพียงบนกระดาษ ต้องปรับ

โฉมและเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นสื่อดิจิทัล เกิดหนังสือพิมพ์ออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกอ่านได้อีกทางเลือกหนึ่ง (Wertime & Fenwick, 2008/2551) ผู้ผลิตสื่อดั้งเดิมหากต้องการอยู่รอดในยุคดิจิทัลจึงต้องหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน และการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในวิธีที่แพร่หลายและมีประสิทธิภาพในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และการทำการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันนี้

2.6.1 ข้อดีของการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, น. 19) ได้ระบุประโยชน์ที่มีต่อองค์กรเมื่อนำระบบการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้งาน ดังนี้

- องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก จากทั่วทุกมุมโลก
- องค์กรสามารถจัดหาสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่ายโดยตรงและรวดเร็ว
- องค์กรสามารถปรับลดสินค้าในคลังได้ในปริมาณที่เหมาะสม หรือไม่จำเป็น
- องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายน้อยลง
- องค์กรสามารถประหยัดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย เพราะเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง
- องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสารได้
- องค์กรขนาดเล็กสามารถมีโอกาสแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ได้
- องค์กรสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น
- องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รวดเร็วขึ้น
- องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย และค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ช่องทางการติดต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทน
- องค์กรสามารถรายงานสินค้าที่อยู่ระหว่างการจัดส่งให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา
- องค์กรสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้ จากการวิเคราะห์พฤติกรรม การเข้าชมและการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของลูกค้า
- องค์กรสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที ผ่านกระดานสนทนา (Web Board) หรือ ห้องสนทนา (Chat)
- องค์กรสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ ด้วยการไม่พึ่งพาพ่อค้าคนกลาง (Intermediary)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556, น. 35) ยังได้ระบุถึงผลประโยชน์ของการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม โดยยกตัวอย่างการซื้อขายผ่านร้านหนังสือออนไลน์ไว้ ดังนี้

- ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อหนังสือจากร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงร้านค้าได้

- ต้นทุนการค้นหาหนังสือที่ต้องการเป็นศูนย์ ไม่ต้องเดินจากร้านหนึ่งไปอีกร้านหนึ่ง สามารถค้นหาหนังสือในเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อซื้อจากร้านที่ขายถูกที่สุดได้

- ร้านหนังสือที่ทำเฟซบุ๊กเพจ หรือกระดานสนทนาออนไลน์ ส่งเสริมให้ลูกค้ามีพื้นที่เข้ามาสนทนา และเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือ และแนะนำหนังสือให้แกกัน เกิดเป็นกลุ่มสังคมของลูกค้าที่ร้านหนังสือแบบดั้งเดิมไม่สามารถสร้างได้

- ลดปัญหาการจราจร และสิ่งแวดล้อม จากการเดินทางไปทำงานที่ร้านหนังสือของผู้ชาย หรือเดินทางไปเลือกซื้อหนังสือของลูกค้า

- เปิดโอกาสให้คนต่างจังหวัดเข้าถึงหนังสือมากขึ้น สมัยก่อนหนังสือบางเล่มมีจำหน่ายเฉพาะที่กรุงเทพฯ คนต่างจังหวัดที่ไม่สะดวกหรือไม่สามารถเดินทางเข้ามาก็เสียโอกาสการเรียนรู้ไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

กิติมา สุรสุนธิ (2557, น. 24-27) ได้อธิบายว่า ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Channel or Media) หมายถึง พาหะที่นำเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางสื่อสารจึงอาจเป็นได้ทั้งประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ที่ใช้ในการสื่อและรับรู้ความหมายด้วยอวัยวะต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส การลิ้มรส รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่ช่วยในการส่งและแพร่กระจายสัญญาณต่าง ๆ

เนื่องจากช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายมาก จึงสามารถแบ่งประเภทช่องทางการสื่อสารได้หลายประเภท ตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ประเภทของช่องทางการสื่อสาร 4 ประเภทหลัก สามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ดังนี้

1. เกณฑ์สื่อที่เป็นสื่อบุคคล และไม่ใช้บุคคล

เป็นการดูว่าสื่อที่ใช้เป็นสื่อบุคคลหรือไม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึงการใช้บุคคลเป็นผู้นำ ผู้ส่งสาร หรือผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร บุคคลนี้จะเป็นผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) โดยการพูด เขียน หรือแสดงออกไปยังผู้รับสารให้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อ โดยมีบุคคล 3 แบบ คือ พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีอิทธิพลทางกลุ่มสังคม

1.2 สื่อที่ไม่ใช้บุคคล (Mass Media) หรือ สื่อมวลชน เป็นสื่อระยะไกลที่สามารถส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายกัน โดยผู้ส่งกับผู้รับไม่ต้องอยู่ที่เดียวกัน สื่อมวลชนยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ที่ใช้ไฟฟ้าในการถ่ายทอดข้อมูล ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

2. เกณฑ์การมีส่วนร่วมในสื่อของผู้รับสาร

เป็นเกณฑ์ที่พิจารณาจากระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในสื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 สื่อร้อน (Hot Media) หมายถึง สื่อที่ผู้รับสารมีบทบาท ส่วนร่วมกับสื่อได้น้อย ตั้งแต่การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ หรือการใช้จินตนาการเกี่ยวกับสารที่ถูกถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสาร สื่อร้อนจึงเป็นสื่อที่ผู้รับไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสาร เช่น สื่อภาพยนตร์

2.2 สื่อเย็น (Cold Media) หมายถึง สื่อที่ผู้รับสารจำเป็น หรือสามารถเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้มาก ผู้รับสารต้องใช้ความพยายามในการรับรู้และทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารมาก เช่น สื่อวิทยุ

3. เกณฑ์แหล่งกำเนิดสื่อ

เป็นเกณฑ์พิจารณาถึงแหล่งกำเนิดของสื่อ ว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นภายใน หรือภายนอกท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท

3.1 สื่อท้องถิ่นหรือสื่อพื้นบ้าน (Local Media) หมายถึง สื่อที่กำเนิดหรือถูกพัฒนาขึ้นภายในสังคมท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดเนื้อหา เรื่องราว ความเชื่อ ข่าว เหตุการณ์ ความคิดเห็น หรือสารอื่น ๆ ด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การละเล่น ดนตรี สื่อบางชนิดถูกถ่ายทอดมาเป็นเวลานานจนกลายเป็นประเพณี หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น เพลงพื้นบ้าน หรืออาจเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นในรูปแบบเดียวกับสื่อมวลชนก็ได้ เช่น วิทยุชุมชน

3.2 สื่อทั่วไป (General Media) หมายถึง สื่อที่กำเนิดจากภายนอกสังคมท้องถิ่น หรือมาจากสังคมอื่น ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกลาง สื่อกระแสหลักประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์

วิทย์ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือได้แก่สื่อโทรคมนาคมที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีความทันสมัย และประสิทธิภาพสูง สื่อเหล่านี้มีบทบาทอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นสังคมรูปแบบ เดียวกัน ทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก เรียกสภาพสังคมที่เป็น หนึ่งเดียวกันว่า สังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ที่โลกถูกเชื่อมโยงด้วยเครือข่ายของสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น ระบบดาวเทียม ระบบอินเทอร์เน็ต

4. เกณฑ์ความเป็นส่วนตัว

เป็นเกณฑ์ที่พิจารณาถึงความเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะของการใช้และการ รับสื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 สื่อส่วนตัว (Private Media) เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่ต้องการความเป็น ส่วนตัว แบ่งเป็นการสื่อสารที่มีการเห็นหน้ากันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งสองมีความคุ้นเคย รู้จักกันเป็นเวลานานจนมีความสนิทสนม หรือการสื่อสารที่มีสื่อกัน ด้วยระยะทางของผู้ส่งสารและ ผู้รับสารที่ไกลกัน ไม่สามารถเผชิญหน้าได้ เช่น การเขียนจดหมาย การโทรศัพท์

4.2 สื่อสาธารณะ (Public Media) เป็นสื่อที่มีผู้รับสารจำนวนมาก แบ่งเป็นสื่อ สาธารณะที่มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การปราศรัยในที่สาธารณะ และสื่อสาธารณะที่มีสื่อกัน โดยมีแบบการรวมตัวของผู้รับสารในที่เดียวกัน เช่น การรับชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ และ การที่ผู้รับสารรับสารได้โดยไม่ต้องมารวมตัวกัน เช่น การดูโทรทัศน์ การฟัง วิทย์ เป็นต้น

ประเภทของสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และ พฤติกรรม ของผู้รับสารได้ ช่องสารชนิดหนึ่งทำงานได้ดีกว่าช่องสารอีกชนิดหนึ่งสำหรับภารกิจเฉพาะ อย่าง

จากแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัย ด้านการสื่อสารที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นของกลุ่มผู้ซื้อ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขององค์กร โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทางหนึ่งสื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และสองสื่อมวลชน โดยที่ปกติสื่อหนังสือการ์ตูนไม่มีการโฆษณาผ่าน สื่อดั้งเดิม จึงเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ในยุคสมัยนี้เข้ามามีบทบาทในการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สแกนออนไลน์ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด และโซเชียลมีเดีย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีดังนี้

สุวรรณภา สันคติประภา (2532) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศมีผลต่อความพึงพอใจและความถี่ในการเปิดรับ โดยเพศชายมีความถี่ในการเปิดรับสูงกว่าเพศหญิง ความพึงพอใจในสื่อ และแรงจูงใจจากการดูภาพยนตร์การ์ตูนโทรทัศน์มีผลต่อการเปิดรับ และพฤติกรรม การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อนและพี่น้องมีความสัมพันธ์กับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กในฐานะผู้อ่านร่วมอ่าน ผู้สนทนา และให้การสนับสนุนให้เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เด็กที่มีเพื่อน และพี่น้องสนับสนุนให้อ่านจะมีปริมาณการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสูง

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลักษณะทางประชากร ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร โดยเด็กชายมีความถี่ในการเปิดรับสูงกว่าเพศหญิง และการเปิดรับข้อมูลหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจาก พี่น้อง และเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป

ธรรมจักร อยู่โพธิ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาระดับความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เด็กและเยาวชนทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนแนวตลกขบขันมากที่สุด และเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนด้วยตนเอง เฉลี่ยเดือนละ 5 เล่ม โดยเด็กผู้ชายส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูนเกือบทุกวัน ส่วนเด็กผู้หญิงจะอ่านนาน ๆ ครั้ง เด็กนักเรียนชั้นมัธยมปลายทั้งชายและหญิง อ่านหนังสือการ์ตูนระดับเกือบทุกวัน มากกว่าเด็กนักเรียนในระดับอื่น ๆ ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนได้แก่ ภาพลายเส้นการ์ตูน ราคา และลิขสิทธิ์ รวมไปถึงอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการตัดสินใจ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเนื้อหาประเภทตลกขบขันได้รับความนิยมในหมู่เด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด นักเรียนที่อยู่ในวัยรุ่นระดับมัธยมปลาย มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่านักเรียนในระดับชั้นอื่น ๆ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และ ราคา และปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของเด็กและเยาวชน ผู้วิจัยจึงต้องการนำมา

เปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป

ลลิตา ศุภนิมิตวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือการ์ตูนประเภทชายรักชาย และความพึงพอใจของวัยรุ่นหญิง (15-25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อเวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทชายรักชายที่ต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อมวลชนจากการอ่านหนังสือพิมพ์ อ่านหนังสือ/วารสาร อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทชายรักชาย

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลักษณะทางประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทชายรักชาย ของวัยรุ่นหญิงอายุ 15-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงต้องการนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านลักษณะทาง ประชากรของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

บุญพา สันทนาย (2540) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลกับความถี่ ปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพ และรายได้ มีผลกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อนิตยสารสตรี

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงต้องการนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

ชิสรา สุทธิวรกานต์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

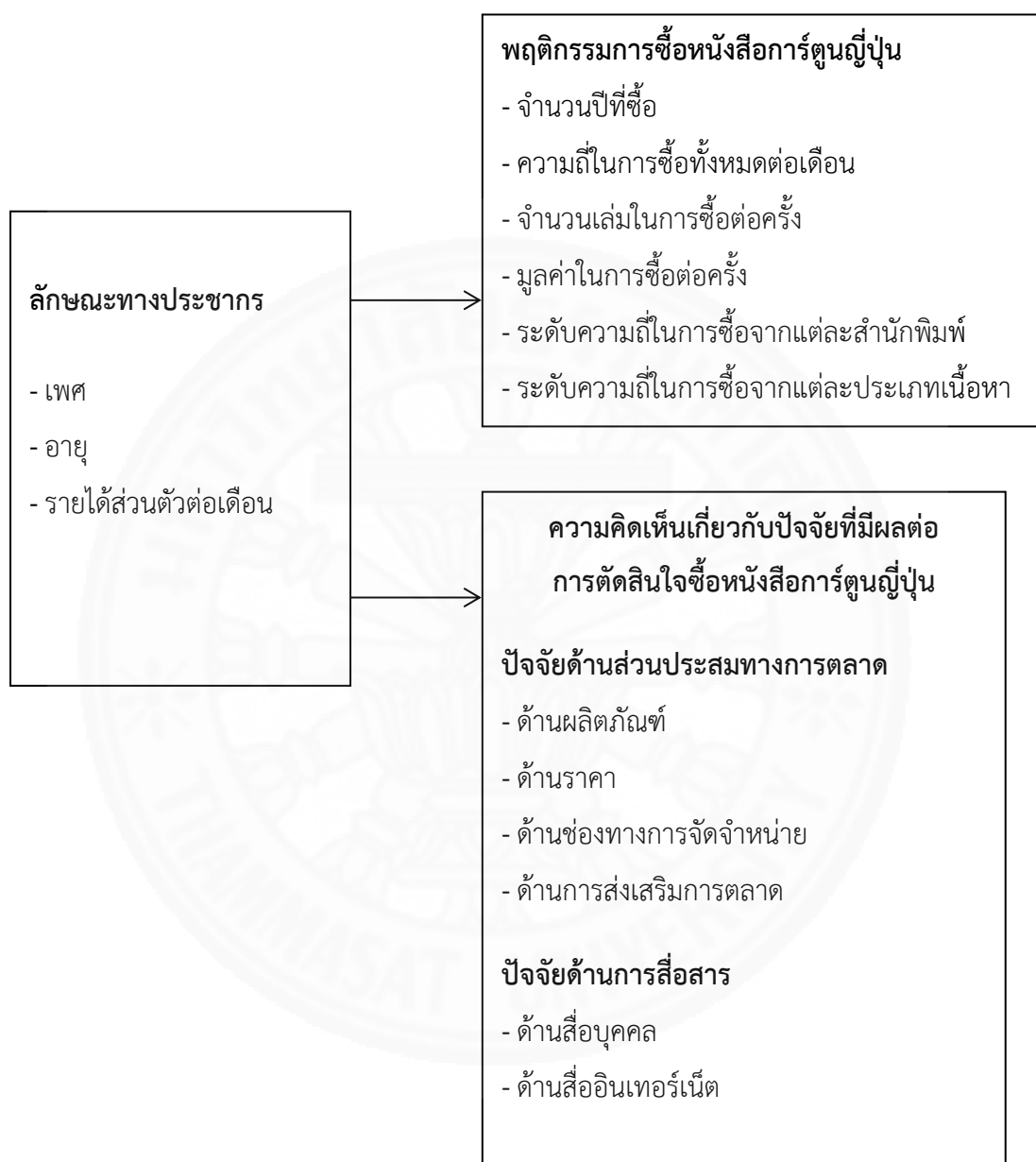
จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น และ ส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสารวัยรุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น ผู้วิจัยจึงต้องการนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป

ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง และมูลค่าที่ซื้อที่ต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ของ บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด ผู้วิจัยจึงต้องการนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้มีอายุตั้งแต่ 13-44 ปี ที่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไปเป็นของตัวเองอย่างน้อย 1 เล่ม ในรอบ 1 เดือนนับจากเดือนล่าสุด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถกำหนดขนาดแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มไม่เกินร้อยละ 6 (เท่ากับ 0.06) ผลการวิจัยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{1}{(e)^2}$$

โดยกำหนด n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.06

แทนค่าสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{(0.06)^2} \\ &= 277.78 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเลือกโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือความเหมาะสมและความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

ใช้วิธีกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านขายหนังสือ โดยการเลือกร้านขายหนังสือการ์ตูนในเขตกรุงเทพมหานครในย่านใจกลางเมือง จำนวน 10 ร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

1. ร้าน Bee Comics มาบุญครอง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
2. ร้าน Center One อนุสาวรีย์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
3. ร้าน Cartoon Today ซีคอนสแควร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
4. ร้าน Toon Zone ซีคอนสแควร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
5. ร้าน ปากการ์ตูน เดอะ มอลล์ บางกะปิ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
6. ร้าน หินหยาง ฟอ์จูนทาวน์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
7. ร้าน KAPA MRT พระรามเก้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
8. ร้าน Toon Zone สยามวัน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
9. ร้าน Book Friend เดอะ มอลล์ รามคำแหง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
10. ร้าน สง่า การ์ตูน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย
	รวม 300 ราย

หลังจากนั้นจึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านดังกล่าว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - 15 มิถุนายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 1 เดือนครึ่งโดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ชาย หญิง

1.2 อายุ โดยกำหนดช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดช่วงอายุได้ของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้มีอายุ 13-17 ปี

กลุ่มที่ 2 ผู้มีอายุ 18-24 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้มีอายุ 25-34 ปี

กลุ่มที่ 4 ผู้มีอายุ 35-44 ปี

1.3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

กลุ่มที่ 4 ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ จำนวนปีที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ และระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละประเภทเนื้อหา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่

3.1 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นผ่านการสื่อสาร ด้านบุคคล ได้แก่บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด โซเชียลมีเดีย

เกณฑ์การให้คะแนน

การวัดค่าตัวแปรเป็นการวัดค่าโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 สำนักพิมพ์ที่ซื้อ แบ่งระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์เป็น 6 ระดับ

บ่อยที่สุด	ค่าคะแนน 5
บ่อยมาก	ค่าคะแนน 4
ปานกลาง	ค่าคะแนน 3
น้อย	ค่าคะแนน 2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนน 1
ไม่ซื้อเลย	ค่าคะแนน 0

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 0) / 5 \\ &= 1 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.01-2.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.01-1.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ประเภทเนื้อหาที่ซื้อ แบ่งระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามประเภทต่าง ๆ เป็น 6 ระดับ

บ่อยที่สุด	ค่าคะแนน 5
บ่อยมาก	ค่าคะแนน 4
ปานกลาง	ค่าคะแนน 3
น้อย	ค่าคะแนน 2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนน 1
ไม่ซื้อเลย	ค่าคะแนน 0

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงห่าง} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 0) / 5 \\ &= 1\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.01-2.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.01-1.00 หมายถึง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแบ่งระดับการให้ความสำคัญเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด	ค่าคะแนน 5
มาก	ค่าคะแนน 4
ปานกลาง	ค่าคะแนน 3
น้อย	ค่าคะแนน 2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนน 1

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงห่าง} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 0) / 6 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลโดยการทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้คือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคล รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางสถิติเพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ในแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมและความชัดเจนของถ้อยคำภาษาตรงตามประเด็นการศึกษาและสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำไปทดลองใช้ (pre-test) กับผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และมีคำถามเหมาะสมหรือไม่อย่างไร คำนวณหาความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีค่าความเชื่อมั่น 0.912 แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.895 และปัจจัยด้านสื่อบุคคล มีค่าความเชื่อมั่น 0.792 ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - 15 มิถุนายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 1 เดือนครึ่ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) เมื่อเก็บแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลโดยการทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการพรรณนาข้อมูล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้ Independent Samples T-Test และ One Way ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อขาย และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 13-44 ปี ที่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไปเป็นของตัวเองอย่างน้อย 1 เล่ม ในรอบ 1 เดือนนับจากเดือนล่าสุด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถแบ่งประเด็นวิเคราะห์ออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	56.7
หญิง	130	43.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.7 เป็นเพศชาย รองลงมา ร้อยละ 43.3 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-17 ปี	45	15.0
18-24 ปี	145	48.3
25-34 ปี	85	28.3
35-44 ปี	25	8.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 มีอายุ 18-24 ปี รองลงมา ร้อยละ 28.3 มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 15.0 มีอายุ 13-17 ปี และร้อยละ 8.3 มีอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	100	33.3
5,001-15,000 บาท	108	36.0
15,001-20,000 บาท	35	11.7
20,000 บาทขึ้นไป	57	19.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 33.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 19.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และร้อยละ 11.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนปีที่ซื้อ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ต่ำที่สุด (ปี)	สูงที่สุด (ปี)	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
จำนวนปีที่ซื้อ	300	1	35	10.43	7.042

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้ว 10.43 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้วสูงที่สุด 35 ปี และต่ำที่สุด 1 ปี

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ต่ำที่สุด (ครั้ง)	สูงที่สุด (ครั้ง)	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความถี่ในการซื้อ ทั้งหมดต่อเดือน	300	1	30	4.10	3.844

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทั้งหมด 4.10 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทั้งหมดสูงที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน และต่ำที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ต่ำที่สุด (เล่ม)	สูงที่สุด (เล่ม)	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
จำนวนเล่มในการซื้อ ต่อครั้ง	300	1	20	3.77	3.087

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเล่มในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 3.77 เล่มต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเล่มในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสูงที่สุด 20 เล่มต่อครั้ง และต่ำที่สุด 1 เล่มต่อครั้ง

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ต่ำที่สุด (บาท)	สูงที่สุด (บาท)	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง	300	20	2,000	239.92	249.526

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 239.92 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสูงที่สุด 2,000 บาทต่อครั้ง และต่ำที่สุด 20 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์	ระดับความถี่						รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	บ่อยที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ซื้อเลย				
1. สยามอินเตอร์คอมิกส์	88 (29.3)	83 (27.7)	71 (23.7)	24 (8.0)	11 (3.7)	23 (7.7)	300 (100.0)	3.48	1.464	มาก
2. วิบูลย์กิจ	28 (9.3)	47 (15.7)	88 (29.3)	59 (19.7)	42 (14.0)	36 (12.0)	300 (100.0)	2.51	1.460	ปานกลาง
3. เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์	16 (5.3)	43 (14.3)	84 (28.0)	65 (21.7)	32 (10.7)	60 (20.0)	300 (100.0)	2.22	1.483	ปานกลาง
4. บงกช พับลิชชิ่ง	33 (11.0)	36 (12.0)	66 (22.0)	57 (19.0)	48 (16.0)	60 (20.0)	300 (100.0)	2.23	1.614	ปานกลาง
5. บุรพัฒน์คอมิกส์	8 (2.7)	9 (3.0)	39 (13.0)	34 (11.3)	62 (20.7)	148 (49.3)	300 (100.0)	1.08	1.350	น้อย
6. รักพิมพ์	27 (9.0)	44 (14.7)	63 (21.0)	52 (17.3)	43 (14.3)	71 (23.7)	300 (100.0)	2.16	1.637	ปานกลาง
รวม								2.28	1.501	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ระดับปานกลาง (2.28) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ “สยามอินเตอร์ คอมิกส์” (3.48) ระดับมาก จากสำนักพิมพ์ “วิบูลย์กิจ” (2.51) และ “บงกช พับลิชชิ่ง” (2.23) และ “เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์” (2.22) และ “รักพิมพ์” (2.16) ระดับปานกลาง และจากสำนักพิมพ์ “บุรพัฒน์ คอมิกส์” (1.08) ระดับน้อย

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

สำนักพิมพ์ “สยามอินเตอร์ คอมิกส์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.3 มีความถี่ในการซื้อในระดับบ่อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 27.7 มีความถี่ในการซื้อในระดับบ่อยมาก ร้อยละ 23.7

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละประเภทเนื้อหา

	ระดับความถี่						รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	บ่อยที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ซื้อเลย				
1. ผจญภัย (Adventure)	67 (22.3)	81 (27.0)	79 (26.3)	34 (11.3)	18 (6.0)	21 (7.0)	300 (100.0)	3.27	1.442	มาก
2. ต่อสู้ (Action)	71 (23.7)	80 (26.7)	76 (25.3)	39 (13.0)	15 (5.0)	19 (6.3)	300 (100.0)	3.32	1.420	มาก
3. กีฬา (Sport)	21 (7.0)	42 (14.0)	53 (17.7)	72 (24.0)	53 (17.7)	59 (19.7)	300 (100.0)	2.10	1.526	ปานกลาง
4. โรแมนติก (Romantic)	49 (16.3)	47 (15.7)	68 (22.7)	42 (14.0)	31 (10.3)	63 (21.0)	300 (100.0)	2.51	1.738	ปานกลาง
5. ฮาเร็ม (Harem)	29 (9.7)	35 (11.7)	41 (13.7)	47 (15.7)	44 (14.7)	104 (34.7)	300 (100.0)	1.82	1.727	น้อย
6. โศกนาฏกรรม (Drama)	29 (9.7)	32 (10.7)	55 (18.3)	57 (19.0)	46 (15.3)	81 (27.0)	300 (100.0)	1.99	1.650	น้อย
7. ตลก ขบขัน (Comedy)	63 (21.0)	75 (25.0)	71 (23.7)	44 (14.7)	16 (5.3)	31 (10.3)	300 (100.0)	3.11	1.542	มาก
8. ไซไฟ (Sci-Fi)	33 (11.0)	46 (15.3)	72 (24.0)	57 (19.0)	32 (10.7)	60 (20.0)	300 (100.0)	2.37	1.619	น้อย
9. สงคราม (War)	36 (12.0)	56 (18.7)	60 (20.0)	59 (19.7)	37 (12.3)	52 (17.3)	300 (100.0)	2.46	1.624	น้อย
10. เหนือธรรมชาติ (Super-natural)	59 (19.7)	74 (24.7)	63 (21.0)	38 (12.7)	28 (9.3)	38 (12.7)	300 (100.0)	2.95	1.637	ปานกลาง
11. แฟนตาซี (Fantasy)	92 (30.7)	85 (28.3)	60 (20.0)	26 (8.7)	13 (4.3)	24 (8.0)	300 (100.0)	3.48	1.505	มาก
12. ปริศนา ลึกลับ (Mystery)	56 (18.7)	69 (23.0)	72 (24.0)	49 (16.3)	17 (5.7)	37 (12.3)	300 (100.0)	2.96	1.576	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละประเภทเนื้อหา (ต่อ)

	ระดับความถี่						รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	บ่อยที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ซื้อเลย				
13. สืบสวนสอบสวน (Detective)	51 (17.0)	55 (18.3)	66 (22.0)	59 (19.7)	25 (8.3)	44 (14.7)	300 (100.0)	2.72	1.626	ปานกลาง
14. ยาโอโย (Yaoi)	53 (17.7)	9 (3.0)	18 (6.0)	16 (5.3)	27 (9.0)	177 (59.0)	300 (100.0)	1.38	1.962	น้อย
15. โชเน็น-ไอ (Shonen-ai)	26 (8.7)	13 (4.3)	28 (9.3)	22 (7.3)	21 (7.0)	190 (63.3)	300 (100.0)	1.10	1.690	น้อย
16. ยูริ (Yuri)	18 (6.0)	9 (3.0)	16 (5.3)	25 (8.3)	41 (13.7)	191 (63.7)	300 (100.0)	0.88	1.469	น้อยที่สุด
รวม								2.40	1.609	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละประเภทเนื้อหาในระดับปานกลาง (2.40) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละประเภทเนื้อหาในประเภท “แฟนตาซี (Fantasy)” (3.48) และ “ต่อสู้ (Action)” (3.32) และ “ผจญภัย (Adventure)” (3.27) และ “ตลก ขบขัน (Comedy)” (3.11) ระดับมาก ในประเภท “ปริศนา ลึกลับ (Mystery)” (2.96) และ “เหนือธรรมชาติ (Supernatural)” (2.95) และ “สืบสวนสอบสวน (Detective)” (2.72) และ “โรแมนติก (Romantic)” (2.51) และ “สงคราม (War)” (2.46) และ “ไซไฟ (Sci-Fi)” (2.37) และ “กีฬา (Sport)” (2.10) ระดับปานกลาง ในประเภท “โศกนาฏกรรม (Drama)” (1.99) และ “ฮาเร็ม (Harem)” (1.82) และ “ยาโอโย (Yaoi)” (1.38) และ “โชเน็น-ไอ (Shonen-ai)” (1.10) ระดับน้อย และในประเภท “ยูริ (Yuri)” (0.88) ระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละประเภทเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเภท “ยูริ (Yuri)” ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 มีความถี่ในการซื้อในระดับไม่ซื้อเลย รองลงมา ร้อยละ 13.7 มีความถี่ในการซื้อในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 8.3 มีความถี่ในการซื้อในระดับน้อย ร้อยละ 6.0 มีความถี่ในการซื้อในระดับบ่อยที่สุด ร้อยละ 5.3 มีความถี่ในการซื้อในระดับปานกลาง และร้อยละ 3.0 มีความถี่ในการซื้อในระดับบ่อยมาก ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด							3.57	0.658	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์							3.78	0.613	มาก
1.1 หน้าปกและรูปเล่มดึงดูดใจ	115 (38.3)	100 (33.3)	64 (21.3)	16 (5.3)	5 (1.7)	300 (100.0)	4.01	0.981	มาก
1.2 ลายเส้นสวยงาม	130 (43.3)	110 (36.7)	50 (16.7)	5 (1.7)	5 (1.7)	300 (100.0)	4.18	0.886	มาก
1.3 เนื้อหาน่าสนใจ	192 (64.0)	82 (27.3)	19 (6.3)	4 (1.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.52	0.760	มากที่สุด
1.4 กระดาษและหมึกพิมพ์มีคุณภาพ	68 (22.7)	90 (30.0)	100 (33.3)	29 (9.7)	13 (4.3)	300 (100.0)	3.57	1.075	มาก
1.5 มี Box set สำหรับเก็บสะสม	42 (14.0)	46 (15.3)	79 (26.3)	58 (19.3)	75 (25.0)	300 (100.0)	2.74	1.358	ปานกลาง
1.6 ติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด	100 (33.3)	78 (26.0)	76 (25.3)	27 (9.0)	19 (6.3)	300 (100.0)	3.71	1.199	มาก
1.7 ต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์	105 (35.0)	74 (24.7)	72 (24.0)	27 (9.0)	22 (7.3)	300 (100.0)	3.71	1.237	มาก

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ด้านราคา							3.75	0.901	มาก
2.1 ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	124 (41.3)	91 (30.3)	63 (21.0)	16 (5.3)	6 (2.0)	300 (100.0)	4.04	1.009	มาก
2.2 ราคาแข่งขันได้ในตลาด	58 (19.3)	80 (26.7)	119 (39.7)	28 (9.3)	15 (5.0)	300 (100.0)	3.46	1.061	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							3.40	0.856	ปานกลาง
3.1 หาซื้อได้สะดวก	159 (53.0)	90 (30.0)	39 (13.0)	8 (2.7)	4 (1.3)	300 (100.0)	4.31	0.892	มากที่สุด
3.2 ระยะเวลาว่างแฉงเหมาะสม	100 (33.3)	94 (31.3)	77 (25.7)	18 (6.0)	11 (3.7)	300 (100.0)	3.85	1.068	มาก
3.3 สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้	63 (21.0)	59 (19.7)	67 (22.3)	57 (19.0)	54 (18.0)	300 (100.0)	3.07	1.396	ปานกลาง
3.4 สามารถซื้อฉบับ E-book ได้	32 (10.7)	40 (13.3)	60 (20.0)	55 (18.3)	113 (37.7)	300 (100.0)	2.41	1.381	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด							3.45	0.898	มาก
4.1 ได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์	41 (13.7)	47 (15.7)	91 (30.3)	51 (17.7)	70 (23.3)	300 (100.0)	2.79	1.330	ปานกลาง
4.2 ได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า	95 (31.7)	79 (26.3)	64 (21.3)	34 (11.3)	28 (9.3)	300 (100.0)	3.60	1.291	มาก

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4.3 สำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี	54 (18.0)	73 (24.3)	76 (25.3)	51 (17.0)	46 (15.3)	300 (100.0)	3.13	1.318	ปานกลาง
4.4 มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก	117 (39.0)	83 (27.7)	58 (19.3)	28 (9.3)	14 (4.7)	300 (100.0)	3.87	1.168	มาก
4.5 มีขายยกชุดพร้อมส่วนลด	111 (37.0)	83 (27.7)	53 (17.7)	35 (11.7)	18 (6.0)	300 (100.0)	3.78	1.229	มาก
4.6 มีของแถม	103 (34.3)	54 (18.0)	62 (20.7)	47 (15.7)	34 (11.3)	300 (100.0)	3.48	1.391	มาก
4.7 มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	84 (28.0)	61 (20.3)	64 (21.3)	47 (15.7)	44 (14.7)	300 (100.0)	3.31	1.405	ปานกลาง
4.8 การจัดวางสินค้าบนชั้นวางในร้านค้าที่โดดเด่น	91 (30.3)	83 (27.7)	73 (24.3)	26 (8.7)	27 (9.0)	300 (100.0)	3.62	1.250	มาก
4.9 การแนะนำของพนักงานขาย	86 (28.7)	70 (23.3)	76 (25.3)	33 (11.0)	35 (11.7)	300 (100.0)	3.46	1.322	มาก
4.10 เห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ	69 (23.0)	89 (29.7)	81 (27.0)	29 (9.7)	32 (10.7)	300 (100.0)	3.45	1.243	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นระดับมาก (3.57) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจัย “ด้านผลิตภัณฑ์” (3.78) และ “ด้านราคา” (3.75) และ “ด้านการส่งเสริมการตลาด” (3.45) ระดับมาก และในปัจจัย “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” (3.40) ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ พบว่า

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นระดับมาก (3.78) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจัย “เนื้อหาที่น่าสนใจ” (4.52) ระดับมากที่สุด ในปัจจัย “ลายเส้นสวยงาม” (4.18) และ “หน้าปกและรูปเล่มดึงดูดใจ” (4.01) และ “ติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด” (3.71) “ต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์” (3.71) “กระดาษและหมึกพิมพ์มีคุณภาพ” (3.57) ระดับมาก และในปัจจัย “มี Box set สำหรับเก็บสะสม” (2.74) ระดับปานกลาง

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นระดับมาก (3.75) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจัย “ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์” (4.04) และ “ราคาแข่งขันได้ในตลาด” (3.46) ระดับมาก

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นระดับมาก (3.45) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจัย “มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก” (3.87) และ “มีขายยกชุดพร้อมส่วนลด” (3.78) และ “การจัดวางสินค้าบนชั้นวางในร้านค้าที่โดดเด่น” (3.62) และ “ได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า” (3.60) และ “มีของแถม” (3.48) และ “การแนะนำของพนักงานขาย” (3.46) และ “เห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ” (3.45) ระดับมาก ในปัจจัย “มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล” (3.31) และ “สำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี” (3.13) และ “ได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์” (2.79) ระดับปานกลาง

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นระดับปานกลาง (3.40) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจัย “หาซื้อได้สะดวก” (4.31) ระดับมากที่สุด ในปัจจัย “ระยะเวลาวางแผงเหมาะสม” (3.85) ระดับมาก ในปัจจัย “สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้” (3.07) ระดับปานกลาง และในปัจจัย “สามารถสั่งซื้อฉบับ E-book ได้” (2.41) ระดับน้อย

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ปัจจัย “เนื้อหาที่น่าสนใจ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 27.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 6.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 1.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “ลายเส้นสวยงาม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.3 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 36.7 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 16.7 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 1.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “หน้าปกและรูปเล่มดึงดูดใจ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.8 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 33.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 21.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 1.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “ติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด” ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 26.0 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 6.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “ต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.7 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 24.0 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 7.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “กระดาษและหมึกพิมพ์มีคุณภาพ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 30.0 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 22.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 4.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “มี Box set สำหรับเก็บสะสม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 26.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 25.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 19.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ร้อยละ 15.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก และร้อยละ 14.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.3 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 21.0 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 2.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “ราคาแข่งขันได้ในตลาด” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.7 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 26.7 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 19.3 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 5.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ปัจจัย “หาซื้อได้สะดวก” ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.0 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 13.0 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 1.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “ระยะเวลาวางแผนเหมาะสม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 31.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 25.7 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 3.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ปัจจัย “สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ 22.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 21.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 19.7 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 19.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 18.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “สามารถซื้อฉบับ E-book ได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 20.0 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก ร้อยละ 13.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก และร้อยละ 10.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 27.7 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 19.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 4.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ปัจจัย “มีขายยกชุดพร้อมส่วนลด” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 27.7 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 17.7 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 6.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “การจัดวางสินค้าบนชั้นวางในร้านค้าที่โดดเด่น” ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.3 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 27.7 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 24.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 8.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัจจัย “ได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า” ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 26.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 21.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 11.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 9.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “มีของแถม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.3 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 20.7 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.0 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 15.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 11.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “การแนะนำของพนักงานขาย” ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 23.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 11.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 11.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัจจัย “เห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.7 ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.0 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 23.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 9.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัจจัย “มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล” ส่วนใหญ่ร้อยละ 28.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 21.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 20.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 15.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 14.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “สำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี” ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 24.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 18.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 17.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 15.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “ได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 23.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 17.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ร้อยละ 15.7 ให้ความสำคัญในระดับมาก และร้อยละ 13.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ปัจจัยด้านการสื่อสาร							3.37	0.805	ปานกลาง
1. ด้านสื่อบุคคล							3.09	1.000	ปานกลาง
1.1 คนในครอบครัวแนะนำ	23 (7.7)	39 (13.0)	76 (25.3)	57 (19.0)	105 (35.0)	300 (100.0)	2.39	1.290	น้อย
1.2 เพื่อนแนะนำ	90 (30.0)	87 (29.0)	78 (26.0)	19 (6.3)	26 (8.7)	300 (100.0)	3.65	1.216	มาก
1.3 คนรู้จักแนะนำ	54 (18.0)	69 (23.0)	103 (34.3)	36 (12.0)	38 (12.7)	300 (100.0)	3.22	1.239	ปานกลาง
2. ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต							3.59	0.936	มาก
2.1 อ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ	104 (34.7)	85 (28.3)	54 (18.0)	29 (9.7)	28 (9.3)	300 (100.0)	3.69	1.290	มาก
2.2 เห็นรีวิวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ	60 (20.0)	114 (38.0)	85 (28.3)	20 (6.7)	21 (7.0)	300 (100.0)	3.57	1.096	มาก
2.3 เห็นกระดานเว็บบอร์ดแล้วสนใจ	59 (19.7)	96 (32.0)	84 (28.0)	37 (12.3)	24 (8.0)	300 (100.0)	3.43	1.170	มาก
2.4 เห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ	80 (26.7)	97 (32.3)	77 (25.7)	28 (9.3)	18 (6.0)	300 (100.0)	3.64	1.146	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นระดับปานกลาง (3.37) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจัย “ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต” (3.59) ระดับมาก และในปัจจัย “ด้านสื่อบุคคล” (3.09) ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านต่าง ๆ พบว่า

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นระดับปานกลาง (3.09) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจัย “เพื่อนแนะนำ” (4.52) ระดับมาก ในปัจจัย “คนรู้จักแนะนำ” (3.22) ระดับปานกลาง และในปัจจัย “คนในครอบครัวแนะนำ” (2.39) ระดับน้อย

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นระดับมาก (3.59) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจัย “อ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ” (3.69) และ “เห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ” (3.64) และ “เห็นรีวิวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ” (3.57) และ “เห็นกระทู้บนเว็บบอร์ดแล้วสนใจ” (3.43) ระดับมาก

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ปัจจัย “เพื่อนแนะนำ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 29.0 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 26.0 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 8.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 6.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัจจัย “คนรู้จักแนะนำ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 23.0 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 18.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 12.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัจจัย “คนในครอบครัวแนะนำ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 25.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 19.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ร้อยละ 13.0 ให้ความสำคัญในระดับมาก และร้อยละ 7.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “อ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 28.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 18.0 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 9.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “เห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.3 ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 25.7 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 6.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัย “เห็นรีวิวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.0 ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 28.3 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 20.0 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 6.7 ให้ความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ

ปัจจัย “เห็นกระทู้บนเว็บบอร์ดแล้วสนใจ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.0 ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 28.0 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 19.7 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.3 ให้ความสำคัญในระดับน้อย และร้อยละ 8.0 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยมีสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ และผลลัพธ์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนปีที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

การเปรียบเทียบจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	170	11.32	7.666	2.621*	.009
หญิง	130	9.26	5.961		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนปีที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	170	4.44	4.095	1.822	.069
หญิง	130	3.65	3.453		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	170	3.59	2.802	-1.167	.244
หญิง	130	4.01	3.420		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	170	246.32	275.047	.507	.612
หญิง	130	231.55	212.326		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ จำแนกตามเพศ

สำนักพิมพ์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
สยามอินเตอร์คอมิกส์	ชาย	170	3.69	1.419	2.851*	.005
	หญิง	130	3.21	1.482		
วิบูลย์กิจ	ชาย	170	2.69	1.485	2.485*	.013
	หญิง	130	2.27	1.396		
เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์	ชาย	170	2.38	1.468	2.182*	.030
	หญิง	130	2.01	1.481		
บงกช พับลิชชิ่ง	ชาย	170	1.67	1.459	-7.466*	.000
	หญิง	130	2.96	1.517		
บูรพาพัฒนคอมิกส์	ชาย	170	1.21	1.419	2.028*	.043
	หญิง	130	0.90	1.238		

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

สำนักพิมพ์	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
รักพิมพ์	ชาย	170	2.28	1.714	1.548	.123
	หญิง	130	1.99	1.522		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์มากกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจมากกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์มากกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศหญิง จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่งมากกว่าเพศชาย

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์บูรพาพัฒนา คอมีกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์บูรพาพัฒนา คอมีกส์มากกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์รักพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา จำแนกตามเพศ

ประเภทเนื้อหา	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ผจญภัย (Adventure)	ชาย	170	3.60	1.347	4.639*	.000
	หญิง	130	2.85	1.455		
ต่อสู้ (Action)	ชาย	170	3.54	1.315	3.129*	.002
	หญิง	130	3.03	1.504		
กีฬา (Sport)	ชาย	170	2.32	1.537	2.983*	.003
	หญิง	130	1.80	1.465		
โรแมนติก (Romantic)	ชาย	170	2.05	1.697	-5.410*	.000
	หญิง	130	3.10	1.613		
ฮาเร็ม (Harem)	ชาย	170	2.12	1.807	3.550*	.000
	หญิง	130	1.43	1.540		
โศกนาฏกรรม (Drama)	ชาย	170	1.98	1.697	-.132	.895
	หญิง	130	2.01	1.592		
ตลก ขบขัน (Comedy)	ชาย	170	3.10	1.612	-.086	.932
	หญิง	130	3.12	1.450		
ไซไฟ (Sci-fi)	ชาย	170	2.61	1.665	2.997*	.003
	หญิง	130	2.05	1.506		
สงคราม (War)	ชาย	170	2.82	1.560	4.455*	.000
	หญิง	130	2.00	1.595		
เหนือธรรมชาติ (Supernatural)	ชาย	170	3.05	1.629	1.287	.199
	หญิง	130	2.81	1.643		
แฟนตาซี (Fantasy)	ชาย	170	3.34	1.565	-1.958	.051
	หญิง	130	3.68	1.404		

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ประเภทเนื้อหา	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ปริศนา ลึกลับ (Mystery)	ชาย	170	2.80	1.548	-1.979*	.049
	หญิง	130	3.16	1.594		
สืบสวนสอบสวน (Detective)	ชาย	170	2.45	1.606	-3.382*	.001
	หญิง	130	3.08	1.588		
ยาโอโย (Yaoi)	ชาย	170	.51	1.217	-9.470*	.000
	หญิง	130	2.52	2.165		
โชเน็น-ไอ (Shonen-ai)	ชาย	170	.54	1.292	-6.875*	.000
	หญิง	130	1.85	1.857		
ยูริ (Yuri)	ชาย	170	.99	1.525	1.497	.135
	หญิง	130	.74	1.384		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) มากกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาต่อสู้ (Action) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาต่อสู้ (Action) มากกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหากีฬา (Sport) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหากีฬา (Sport) มากกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาโรแมนติก (Romantic) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูน

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหาโชเน็น-ไอ (Shonen-ai) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหาโชเน็น-ไอ (Shonen-ai) น้อยกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหา Yuri (Yuri) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจำนวนปีที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
13-17 ปี	45	4.22	2.619	102.638*	.000
18-24 ปี	145	8.03	4.174		
25-34 ปี	85	14.18	6.372		
35-44 ปี	25	22.76	6.604		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจำนวนปีที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	-3.812*	.000
	25-34 ปี	-9.954*	.000
	35-44 ปี	-18.538*	.000
18-24 ปี	13-17 ปี	3.812*	.000
	25-34 ปี	-6.142*	.000
	35-44 ปี	-14.726*	.000
25-34 ปี	13-17 ปี	9.954*	.000
	18-24 ปี	6.142*	.000
	35-44 ปี	-8.584*	.000
35-44 ปี	13-17 ปี	18.538*	.000
	18-24 ปี	14.726*	.000
	25-34 ปี	8.584*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีจำนวนปีที่ซื้อ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
13-17 ปี	45	4.04	3.662	1.649	.178
18-24 ปี	145	3.90	3.859		
25-34 ปี	85	3.98	3.440		
35-44 ปี	25	5.72	5.071		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
13-17 ปี	45	3.31	2.557	2.410	.067
18-24 ปี	145	3.44	2.920		
25-34 ปี	85	4.42	3.610		
35-44 ปี	25	4.28	2.670		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
13-17 ปี	45	208.22	186.121	.774	.509
18-24 ปี	145	229.65	264.961		
25-34 ปี	85	262.06	251.880		
35-44 ปี	25	281.28	250.735		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ จำแนกตามอายุ

สำนักพิมพ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
สยามอินเตอร์คอมิกส์	13-17 ปี	45	3.09	1.621	6.340*	.000
	18-24 ปี	145	3.27	1.569		
	25-34 ปี	85	3.81	1.170		
	35-44 ปี	25	4.28	.843		
วิบูลย์กิจ	13-17 ปี	45	2.09	1.635	5.045*	.002
	18-24 ปี	145	2.34	1.469		
	25-34 ปี	85	2.80	1.307		
	35-44 ปี	25	3.20	1.190		

ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

สำนักพิมพ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์	13-17 ปี	45	1.89	1.627	2.498	.060
	18-24 ปี	145	2.12	1.539		
	25-34 ปี	85	2.42	1.383		
	35-44 ปี	25	2.72	.980		
บงกช พับลิชชิ่ง	13-17 ปี	45	2.31	1.730	.476	.699
	18-24 ปี	145	2.12	1.552		
	25-34 ปี	85	2.36	1.682		
	35-44 ปี	25	2.28	1.568		
บูรพัฒน์ คอมิกส์	13-17 ปี	45	1.20	1.618	.560	.642
	18-24 ปี	145	.99	1.323		
	25-34 ปี	85	1.19	1.286		
	35-44 ปี	25	1.00	1.225		
รักพิมพ์	13-17 ปี	45	2.44	1.673	3.720*	.012
	18-24 ปี	145	2.14	1.700		
	25-34 ปี	85	1.80	1.494		
	35-44 ปี	25	2.92	1.382		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์ บุรพัฒน์ คอ-มิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจาก สำนักพิมพ์รักพิมพ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมีกส์ จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	-.180	.460
	25-34 ปี	-.723*	.006
	35-44 ปี	-1.191*	.001
18-24 ปี	13-17 ปี	.180	.460
	25-34 ปี	-.543*	.006
	35-44 ปี	-1.011*	.001
25-34 ปี	13-17 ปี	.723*	.006
	18-24 ปี	.543*	.006
	35-44 ปี	-.468	.150
35-44 ปี	13-17 ปี	1.191*	.001
	18-24 ปี	1.011*	.001
	25-34 ปี	.468	.150

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมีกส์ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมีกส์มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมีกส์ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ใน

การซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมิกส์มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	-.256	.295
	25-34 ปี	-.711*	.007
	35-44 ปี	-1.111*	.002
18-24 ปี	13-17 ปี	.256	.295
	25-34 ปี	-.455*	.021
	35-44 ปี	-.855*	.006
25-34 ปี	13-17 ปี	.711*	.007
	18-24 ปี	.455*	.021
	35-44 ปี	-.400	.220
35-44 ปี	13-17 ปี	1.111*	.002
	18-24 ปี	.855*	.006
	25-34 ปี	.400	.220

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์รักพิมพ์ จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.300	.278
	25-34 ปี	.644*	.031
	35-44 ปี	-.476	.239
18-24 ปี	13-17 ปี	-.300	.278
	25-34 ปี	.345	.119
	35-44 ปี	-.775*	.027
25-34 ปี	13-17 ปี	-.644*	.031
	18-24 ปี	-.345	.119
	35-44 ปี	-1.120*	.003
35-44 ปี	13-17 ปี	.476	.239
	18-24 ปี	.775*	.027
	25-34 ปี	1.120*	.003

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์รักพิมพ์มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์รักพิมพ์มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์รักพิมพ์มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละ ประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา จำแนกตามอายุ

ประเภทเนื้อหา	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ผจญภัย (Adventure)	13-17 ปี	45	2.51	1.740	7.538*	.000
	18-24 ปี	145	3.23	1.423		
	25-34 ปี	85	3.56	1.267		
	35-44 ปี	25	3.92	.862		
ต่อสู้ (Action)	13-17 ปี	45	3.09	1.690	.741	.528
	18-24 ปี	145	3.39	1.376		
	25-34 ปี	85	3.26	1.355		
	35-44 ปี	25	3.52	1.388		
กีฬา (Sport)	13-17 ปี	45	1.69	1.490	1.625	.184
	18-24 ปี	145	2.08	1.557		
	25-34 ปี	85	2.28	1.444		
	35-44 ปี	25	2.28	1.621		
โรแมนติก (Romantic)	13-17 ปี	45	2.78	1.869	.606	.611
	18-24 ปี	145	2.46	1.687		
	25-34 ปี	85	2.53	1.777		
	35-44 ปี	25	2.24	1.690		
ฮาเร็ม (Harem)	13-17 ปี	45	2.11	1.933	.552	.647
	18-24 ปี	145	1.74	1.692		
	25-34 ปี	85	1.79	1.648		
	35-44 ปี	25	1.88	1.856		

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา จำแนกตามอายุ
(ต่อ)

ประเภทเนื้อหา	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
โศกนาฏกรรม (Drama)	13-17 ปี	45	2.13	1.660	1.486	.218
	18-24 ปี	145	2.14	1.691		
	25-34 ปี	85	1.78	1.576		
	35-44 ปี	25	1.60	1.581		
ตลก ขบขัน (Comedy)	13-17 ปี	45	2.69	1.621	2.153	0.94
	18-24 ปี	145	3.05	1.569		
	25-34 ปี	85	3.34	1.452		
	35-44 ปี	25	3.40	1.414		
ไซไฟ (Sci-fi)	13-17 ปี	45	1.96	1.551	2.940*	.033
	18-24 ปี	145	2.30	1.659		
	25-34 ปี	85	2.51	1.638		
	35-44 ปี	25	3.08	1.187		
สงคราม (War)	13-17 ปี	45	1.93	1.543	2.099	.100
	18-24 ปี	145	2.49	1.688		
	25-34 ปี	85	2.64	1.588		
	35-44 ปี	25	2.68	1.376		
เหนือธรรมชาติ (Supernatural)	13-17 ปี	45	2.80	1.804	.684	.562
	18-24 ปี	145	3.03	1.592		
	25-34 ปี	85	2.80	1.617		
	35-44 ปี	25	3.20	1.683		
แฟนตาซี (Fantasy)	13-17 ปี	45	3.36	1.612	.890	.447
	18-24 ปี	145	3.43	1.562		
	25-34 ปี	85	3.52	1.461		
	35-44 ปี	25	3.92	1.038		

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเภทเนื้อหา	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ปริศนา ลึกลับ (Mystery)	13-17 ปี	45	3.09	1.535	.716	.543
	18-24 ปี	145	3.01	1.627		
	25-34 ปี	85	2.75	1.550		
	35-44 ปี	25	3.12	1.453		
สืบสวนสอบสวน (Detective)	13-17 ปี	45	2.71	1.817	.994	.396
	18-24 ปี	145	2.77	1.628		
	25-34 ปี	85	2.52	1.593		
	35-44 ปี	25	3.12	1.333		
ยาโอโย (Yaoi)	13-17 ปี	45	2.07	2.230	3.541*	.015
	18-24 ปี	145	1.44	2.010		
	25-34 ปี	85	1.12	1.776		
	35-44 ปี	25	.68	1.376		
โชเน็น-ไอ (Shonen-ai)	13-17 ปี	45	1.29	1.779	1.525	.208
	18-24 ปี	145	1.24	1.838		
	25-34 ปี	85	.91	1.436		
	35-44 ปี	25	.64	1.319		
ยูริ (Yuri)	13-17 ปี	45	1.02	1.828	1.247	.293
	18-24 ปี	145	.94	1.517		
	25-34 ปี	85	.64	1.132		
	35-44 ปี	25	1.12	1.453		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	-.716*	.003
	25-34 ปี	-1.054*	.000
	35-44 ปี	-1.409*	.000
18-24 ปี	13-17 ปี	.716*	.003
	25-34 ปี	-.337	.078
	35-44 ปี	-.692*	.023
25-34 ปี	13-17 ปี	1.054*	.000
	18-24 ปี	.337	.078
	35-44 ปี	.355	.264
35-44 ปี	13-17 ปี	1.409*	.000
	18-24 ปี	.692*	.023
	25-34 ปี	.355	.264

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาไซไฟ (Sci-fi)
จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	-.341	.214
	25-34 ปี	-.550	.064
	35-44 ปี	-1.124*	.005
18-24 ปี	13-17 ปี	.341	.214
	25-34 ปี	-.209	.340
	35-44 ปี	-.783*	.025
25-34 ปี	13-17 ปี	.550	.064
	18-24 ปี	.209	.340
	35-44 ปี	-.574	.117
35-44 ปี	13-17 ปี	1.124*	.005
	18-24 ปี	.783*	.025
	25-34 ปี	.574	.117

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาไซไฟ (Sci-fi) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาไซไฟ (Sci-fi) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาฮาโย (Yaoi)
จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.625	.060
	25-34 ปี	.949*	.008
	35-44 ปี	1.387*	.004
18-24 ปี	13-17 ปี	-.625	.060
	25-34 ปี	.324	.222
	35-44 ปี	.761	.071
25-34 ปี	13-17 ปี	-.949*	.008
	18-24 ปี	-.324	.222
	35-44 ปี	.438	.322
35-44 ปี	13-17 ปี	-1.387*	.004
	18-24 ปี	-.761	.071
	25-34 ปี	-.438	.322

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาฮาโย (Yaoi) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาฮาโย (Yaoi) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 1.13 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีจำนวนปีที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	100	6.44	3.906	57.485*	.000
5,001-15,000 บาท	108	9.31	5.631		
15,001-20,000 บาท	35	12.31	6.637		
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	18.39	7.280		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีจำนวนปีที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.32

การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	-2.875*	.000
	15,001-20,000 บาท	-5.874*	.000
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-11.946*	.000
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	2.875*	.000
	15,001-20,000 บาท	-2.999*	.006
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-9.071*	.000
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	5.874*	.000
	5,001-15,000 บาท	2.999*	.006
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-6.072*	.000

ตารางที่ 4.32

การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนปีที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	11.946*	.000
	5,001-15,000 บาท	9.071*	.000
	15,001-20,000 บาท	6.072*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 1.14 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.66	2.955	1.165	.323
5,001-15,000 บาท	108	4.61	4.893		
15,001-20,000 บาท	35	4.17	3.769		
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.84	2.859		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.15 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีจำนวนเล่มใน การซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.54	3.298	2.104	.100
5,001-15,000 บาท	108	3.42	2.247		
15,001-20,000 บาท	35	4.40	3.859		
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	4.46	3.449		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.16 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	100	216.20	230.504	1.802	.147
5,001-15,000 บาท	108	225.10	222.724		
15,001-20,000 บาท	35	321.29	353.723		
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	259.65	248.598		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.17 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ จำแนกตามรายได้
ส่วนตัวต่อเดือน

สำนักพิมพ์	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
สยามอินเตอร์ คอมิกส์	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.30	1.541	1.639	.180
	5,001-15,000 บาท	108	3.45	1.423		
	15,001-20,000 บาท	35	3.91	1.337		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.58	1.451		
วิบูลย์กิจ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.25	1.500	2.920*	.034
	5,001-15,000 บาท	108	2.47	1.507		
	15,001-20,000 บาท	35	2.63	1.308		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.95	1.301		
เนชั่น เอดดูเทนเมนท์	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.02	1.570	2.084	.102
	5,001-15,000 บาท	108	2.31	1.463		
	15,001-20,000 บาท	35	1.97	1.505		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.56	1.296		
บงกช พับลิชซิ่ง	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.34	1.603	.930	.427
	5,001-15,000 บาท	108	2.03	1.632		
	15,001-20,000 บาท	35	2.43	1.703		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.30	1.546		
บูรพัฒน์ คอมิกส์	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	1.00	1.414	.549	.649
	5,001-15,000 บาท	108	1.19	1.411		
	15,001-20,000 บาท	35	.91	1.292		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	1.09	1.154		
รักพิมพ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.25	1.678	.478	.698
	5,001-15,000 บาท	108	2.19	1.573		
	15,001-20,000 บาท	35	1.89	1.711		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.09	1.661		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์งกช พับลิชชิ่งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์บุรพัฒน์ คอมิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์รักพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.37

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ จำแนกรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	-.222	.269
	15,001-20,000 บาท	-.379	.183
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.697*	.004
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	.222	.269
	15,001-20,000 บาท	-.156	.579
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.475*	.046
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	.379	.183
	5,001-15,000 บาท	.156	.579
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.319	.305
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	.697*	.004
	5,001-15,000 บาท	.475*	.046
	15,001-20,000 บาท	.319	.305

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.37 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 1.18 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเภทเนื้อหา	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ผจญภัย (Adventure)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.51	1.600	4.809*	.003
	5,001-15,000 บาท	108	3.23	1.293		
	15,001-20,000 บาท	35	3.56	1.323		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.92	1.342		
ต่อสู้ (Action)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.09	1.504	.261	.854
	5,001-15,000 บาท	108	3.39	1.339		
	15,001-20,000 บาท	35	3.26	1.291		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.52	1.519		
กีฬา (Sport)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	1.69	1.507	2.738*	.044
	5,001-15,000 บาท	108	2.08	1.508		
	15,001-20,000 บาท	35	2.28	1.437		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.28	1.577		
โรแมนติก (Romantic)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.78	1.720	1.009	.389
	5,001-15,000 บาท	108	2.46	1.778		
	15,001-20,000 บาท	35	2.53	1.757		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.24	1.677		

ตารางที่ 4.38

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา จำแนกตามรายได้
ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

ประเภทเนื้อหา	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ฮาเร็ม (Harem)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.11	1.756	.289	.834
	5,001-15,000 บาท	108	1.74	1.672		
	15,001-20,000 บาท	35	1.79	1.790		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	1.88	1.774		
โศกนาฏกรรม (Drama)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.13	1.697	1.486	.218
	5,001-15,000 บาท	108	2.14	1.568		
	15,001-20,000 บาท	35	1.78	1.562		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	1.60	1.741		
ตลก ขบขัน (Comedy)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.69	1.564	1.582	.194
	5,001-15,000 บาท	108	3.05	1.553		
	15,001-20,000 บาท	35	3.34	1.530		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.40	1.428		
ไซไฟ (Sci-fi)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	1.96	1.641	2.366	.071
	5,001-15,000 บาท	108	2.30	1.636		
	15,001-20,000 บาท	35	2.51	1.474		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.08	1.597		
สงคราม (War)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	1.93	1.706	.806	.492
	5,001-15,000 บาท	108	2.49	1.608		
	15,001-20,000 บาท	35	2.64	1.576		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.68	1.541		
เหนือธรรมชาติ (Supernatural)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.80	1.598	1.970	.119
	5,001-15,000 บาท	108	3.03	1.694		
	15,001-20,000 บาท	35	2.80	1.539		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.20	1.609		

ตารางที่ 4.38

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา จำแนกตามรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

ประเภทเนื้อหา	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ประเภทเนื้อหา	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
แฟนตาซี (Fantasy)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.36	1.514	2.526	.058
	5,001-15,000 บาท	108	3.43	1.614		
	15,001-20,000 บาท	35	3.52	1.098		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.92	1.423		
ปริศนา ลึกลับ (Mystery)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.09	1.629	3.373*	.019
	5,001-15,000 บาท	108	3.01	1.487		
	15,001-20,000 บาท	35	2.75	1.540		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.12	1.569		
สืบสวน สอบสวน (Detective)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.71	1.769	3.551*	.015
	5,001-15,000 บาท	108	2.77	1.463		
	15,001-20,000 บาท	35	2.52	1.462		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.12	1.645		
ยาโอย (Yaoi)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.07	2.159	4.996*	.002
	5,001-15,000 บาท	108	1.44	1.875		
	15,001-20,000 บาท	35	1.12	1.683		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	.68	1.699		
โชเน็น-ไอ (Shonen-ai)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	1.29	1.876	3.240*	.022
	5,001-15,000 บาท	108	1.24	1.708		
	15,001-20,000 บาท	35	.91	1.282		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	.64	1.401		
ยูริ (Yuri)	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	1.02	1.574	1.969	.119
	5,001-15,000 บาท	108	.94	1.533		
	15,001-20,000 บาท	35	.64	1.092		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	1.12	1.302		

*Sig. < .05

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหา Yuri (Yuri) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.39

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	-.386	.003
	15,001-20,000 บาท	-.394	.000
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.887*	.000
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	.386	.003
	15,001-20,000 บาท	-.009	.078
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.501*	.023
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	.394	.000
	5,001-15,000 บาท	.009	.078
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.493	.264
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	.887*	.000
	5,001-15,000 บาท	.501*	.023
	15,001-20,000 บาท	.493	.264

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.39 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.40

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหากีฬา (Sport)
จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	-.481*	.023
	15,001-20,000 บาท	-.479	.108
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.618*	.014
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	.481*	.023
	15,001-20,000 บาท	.003	.992
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.137	.581
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	.479	.108
	5,001-15,000 บาท	-.003	.992
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.140	.667
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	.618*	.014
	5,001-15,000 บาท	.137	.581
	15,001-20,000 บาท	.140	.667

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.40 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหากีฬา (Sport) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหากีฬา (Sport) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.41

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาปริศนา ลึกลับ (Mystery) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.476*	.028
	15,001-20,000 บาท	.637*	.038
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.118	.648
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.476*	.028
	15,001-20,000 บาท	.161	.596
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.595*	.020
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.637*	.038
	5,001-15,000 บาท	-.161	.596
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.755*	.025
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	.118	.068
	5,001-15,000 บาท	.595*	.046
	15,001-20,000 บาท	.755*	.316

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.41 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาปริศนา ลึกลับ (Mystery) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาปริศนา ลึกลับ (Mystery) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาปริศนา ลึกลับ (Mystery) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาปริศนา ลึกลับ (Mystery) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.42

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาสืบสวนสอบสวน (Detective) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.409	.068
	15,001-20,000 บาท	.633*	.046
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.268	.316
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.409	.068
	15,001-20,000 บาท	.224	.473
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.676*	.011
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.633*	.046
	5,001-15,000 บาท	-.224	.473
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.901*	.009
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	.268	.316
	5,001-15,000 บาท	.676*	.011
	15,001-20,000 บาท	.901*	.009

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.42 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาสืบสวนสอบสวน (Detective) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาสืบสวนสอบสวน (Detective) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาสืบสวนสอบสวน (Detective) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.43

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหายาโอย (Yaoi)
จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.587*	.029
	15,001-20,000 บาท	1.063*	.005
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	1.078*	.001
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.587*	.029
	15,001-20,000 บาท	.476	.204
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.491	.120
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-1.063*	.005
	5,001-15,000 บาท	-.476	.204
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.015	.971
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-1.078*	.001
	5,001-15,000 บาท	-.491	.120
	15,001-20,000 บาท	-.015	.971

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.43 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหายาโอย (Yaoi) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหายาโอย (Yaoi) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหายาโอย (Yaoi) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.44

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาโซเชียล-ไอ (Shonen-ai) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.273	.241
	15,001-20,000 บาท	.773*	.019
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.728*	.009
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.273	.241
	15,001-20,000 บาท	.500	.125
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.456	.097
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.773*	.019
	5,001-15,000 บาท	-.500	.125
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	-.045	.901
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.728*	.009
	5,001-15,000 บาท	-.456	.097
	15,001-20,000 บาท	.045	.901

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.44 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาโซเชียล-ไอ (Shonen-ai) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาโซเชียล-ไอ (Shonen-ai) มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
หน้าปก และรูปเล่ม ดึงดูดใจ	ชาย	170	3.88	1.025	-2.671*	.008
	หญิง	130	4.18	.896		
ลายเส้นสวยงาม	ชาย	170	4.11	.949	.220	.084
	หญิง	130	4.28	.790		
เนื้อหาที่น่าสนใจ	ชาย	170	4.50	.786	-.520	.603
	หญิง	130	4.55	.727		
กระดาษ และหมึกพิมพ์ มีคุณภาพ	ชาย	170	3.56	1.093	-.097	.922
	หญิง	130	3.58	1.056		
มี Box set สำหรับเก็บ สะสม	ชาย	170	2.62	1.319	-1.791	.074
	หญิง	130	2.90	1.397		
ติดตามผลงานของ ผู้แต่ง ผู้วาด	ชาย	170	3.54	1.177	-2.821*	.005
	หญิง	130	3.93	1.196		
ต้องการสนับสนุน ลิขสิทธิ์	ชาย	170	3.72	1.293	.122	.903
	หญิง	130	3.70	1.166		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย

จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นลายเส้นสวยงาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นกระดาษ และหมึกพิมพ์มีคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นมี Box set สำหรับเก็บสะสม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
จำแนกตามเพศ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ราคาเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	ชาย	170	4.01	1.041	-.603	.547
	หญิง	130	4.08	.969		
ราคาแข่งขันได้ในตลาด	ชาย	170	3.49	1.100	.636	.525
	หญิง	130	3.42	1.010		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในประเด็นราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในประเด็นราคาแข่งขันได้ในตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
หาซื้อได้สะดวก	ชาย	170	4.28	.884	-0.670	.503
	หญิง	130	4.35	.904		
ระยะเวลาว่างแฉง เหมาะสม	ชาย	170	3.92	1.015	1.428	.154
	หญิง	130	3.75	1.130		
สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้	ชาย	170	2.82	1.383	-3.603*	.000
	หญิง	130	3.39	1.350		
สามารถซื้อฉบับ E-book ได้	ชาย	170	2.25	1.255	-2.212*	.028
	หญิง	130	2.62	1.512		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นหาซื้อได้สะดวก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นระยะเวลาว่างแฉงเหมาะสม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์	ชาย	170	2.69	1.324	-1.569	.118
	หญิง	130	2.93	1.331		
ได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า	ชาย	170	3.51	1.320	-1.304	.193
	หญิง	130	3.71	1.248		
สำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี	ชาย	170	2.99	1.332	-2.092*	.037
	หญิง	130	3.31	1.281		
มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก	ชาย	170	3.66	1.236	-3.752*	.000
	หญิง	130	4.15	1.012		
มีขายยกชุดพร้อมส่วนลด	ชาย	170	3.61	1.265	-2.777*	.006
	หญิง	130	4.00	1.148		

ตารางที่ 4.48

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
มีของแถม	ชาย	170	3.36	1.349	-1.694	.091
	หญิง	130	3.64	1.436		
มีการสะสมแต้มแลกของ รางวัล	ชาย	170	3.18	1.425	-1.853	.065
	หญิง	130	3.48	1.365		
การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง ในร้านค้าที่โดดเด่น	ชาย	170	3.60	1.247	-.264	.792
	หญิง	130	3.64	1.258		
การแนะนำของพนักงาน ชาย	ชาย	170	3.46	1.364	.021	.984
	หญิง	130	3.46	1.271		
เห็นโฆษณาในงานอีเวนท์ ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งาน สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ	ชาย	170	3.35	1.213	-1.496	.136
	หญิง	130	3.57	1.276		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลล์เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นสำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน

ประเด็นสำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีขายยกชุดพร้อมส่วนลด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีขายยกชุดพร้อมส่วนลด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการจัดวางสินค้าบนชั้นวางในร้านค้าที่โดดเด่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการแนะนำของพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
คนในครอบครัวแนะนำ	ชาย	170	2.29	1.295	-1.527	.128
	หญิง	130	2.52	1.277		
เพื่อนแนะนำ	ชาย	170	3.52	1.260	-2.225*	.027
	หญิง	130	3.83	1.135		
คนรู้จักแนะนำ	ชาย	170	3.19	1.245	-.454	.650
	หญิง	130	3.25	1.235		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นคนในครอบครัวแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นเพื่อนแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชาย จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นเพื่อนแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าเพศหญิง

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นคนรู้จักแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
อ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ	ชาย	170	3.64	1.326	-0.800	.424
	หญิง	130	3.76	1.244		
เห็นรีวิวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ	ชาย	170	3.57	1.087	-0.050	.961
	หญิง	130	3.58	1.113		
เห็นกระทู้บนเว็บบอร์ดแล้วสนใจ	ชาย	170	3.35	1.142	-1.406	.161
	หญิง	130	3.54	1.202		
เห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ	ชาย	170	3.55	1.197	-1.589	.113
	หญิง	130	3.76	1.070		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นอ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นเห็นรีวิวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นเห็นกระทู้บนเว็บบอร์ดแล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นเห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
หน้าปก และรูปเล่ม ดึงดูดใจ	13-17 ปี	45	4.58	.812	7.065*	.000
	18-24 ปี	145	3.99	1.003		
	25-34 ปี	85	3.84	.898		
	35-44 ปี	25	3.72	1.061		
ลายเส้นสวยงาม	13-17 ปี	45	4.36	.908	.881	.451
	18-24 ปี	145	4.15	.981		
	25-34 ปี	85	4.12	.762		
	35-44 ปี	25	4.28	.614		
เนื้อหาที่น่าสนใจ	13-17 ปี	45	4.38	.936	.695	.556
	18-24 ปี	145	4.54	.764		
	25-34 ปี	85	4.56	.698		
	35-44 ปี	25	4.48	.586		
กระดาษ และหมึกพิมพ์ มีคุณภาพ	13-17 ปี	45	3.71	1.218	.660	.577
	18-24 ปี	145	3.54	1.087		
	25-34 ปี	85	3.61	1.013		
	35-44 ปี	25	3.36	.952		
มี Box set สำหรับ เก็บสะสม	13-17 ปี	45	3.38	1.512	4.836*	.003
	18-24 ปี	145	2.66	1.309		
	25-34 ปี	85	2.69	1.328		
	35-44 ปี	25	2.24	1.128		

ตารางที่ 4.51

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด	13-17 ปี	45	3.69	1.276	1.955	.121
	18-24 ปี	145	3.57	1.268		
	25-34 ปี	85	3.86	1.060		
	35-44 ปี	25	4.08	.997		
ต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์	13-17 ปี	45	3.44	1.341	1.829	.142
	18-24 ปี	145	3.65	1.288		
	25-34 ปี	85	3.94	1.116		
	35-44 ปี	25	3.76	1.052		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นลายเส้นสวยงาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นกระดาษ และหมึกพิมพ์มีคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นมี Box set สำหรับเก็บสะสมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.52

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.585*	.000
	25-34 ปี	.742*	.000
	35-44 ปี	.858*	.000
18-24 ปี	13-17 ปี	-.585*	.000
	25-34 ปี	.158	.226
	35-44 ปี	.273	.187
25-34 ปี	13-17 ปี	-.742*	.000
	18-24 ปี	-.158	.226
	35-44 ปี	.115	.595
35-44 ปี	13-17 ปี	-.858*	.000
	18-24 ปี	-.273	.187
	25-34 ปี	-.115	.595

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มากกว่าผู้ซื้อ

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.53

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นมี Box set สำหรับเก็บสะสม จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.723*	.002
	25-34 ปี	.684*	.006
	35-44 ปี	1.138*	.001
18-24 ปี	13-17 ปี	-.723*	.002
	25-34 ปี	-.039	.831
	35-44 ปี	.415	.151
25-34 ปี	13-17 ปี	-.684*	.006
	18-24 ปี	.039	.831
	35-44 ปี	.454	.135
35-44 ปี	13-17 ปี	-1.138*	.001
	18-24 ปี	-.415	.151
	25-34 ปี	-.454	.135

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นมี Box set สำหรับเก็บสะสม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นมี Box set สำหรับเก็บสะสม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นมี Box set สำหรับเก็บสะสม

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	13-17 ปี	45	3.89	1.191	.472	.702
	18-24 ปี	145	4.08	.980		
	25-34 ปี	85	4.07	.923		
	35-44 ปี	25	3.96	1.136		
ราคาแข่งขันได้ในตลาด	13-17 ปี	45	3.44	1.179	.082	.970
	18-24 ปี	145	3.49	1.068		
	25-34 ปี	85	3.44	1.005		
	35-44 ปี	25	3.40	1.041		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในประเด็นราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในประเด็นราคาแข่งขันได้ในตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
หาซื้อได้สะดวก	13-17 ปี	45	4.24	.933	.208	.891
	18-24 ปี	145	4.34	.900		
	25-34 ปี	85	4.27	.864		
	35-44 ปี	25	4.32	.900		
ระยะเวลาว่าง เหมาะสม	13-17 ปี	45	3.93	1.116	.212	.888
	18-24 ปี	145	3.80	1.078		
	25-34 ปี	85	3.87	1.009		
	35-44 ปี	25	3.88	1.166		
สามารถสั่งซื้อ และจัดส่งผ่าน ระบบออนไลน์ได้	13-17 ปี	45	3.27	1.421	2.451	.064
	18-24 ปี	145	3.17	1.411		
	25-34 ปี	85	2.96	1.349		
	35-44 ปี	25	2.44	1.294		
สามารถซื้อฉบับ E-book ได้	13-17 ปี	45	2.82	1.466	2.953*	.033
	18-24 ปี	145	2.43	1.433		
	25-34 ปี	85	2.32	1.256		
	35-44 ปี	25	1.84	1.143		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นหาซื้อได้สะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นระยะเวลาวางแผนเหมาะสม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.56

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น สามารถซื้อฉบับ E-book ได้ จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.388	.098
	25-34 ปี	.505*	.046
	35-44 ปี	.982*	.004
18-24 ปี	13-17 ปี	-.388	.098
	25-34 ปี	.117	.532
	35-44 ปี	.594*	.046
25-34 ปี	13-17 ปี	-.505*	.046
	18-24 ปี	-.117	.532
	35-44 ปี	.478	.126
35-44 ปี	13-17 ปี	-.982*	.004
	18-24 ปี	-.594*	.046
	25-34 ปี	-.478	.126

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์	13-17 ปี	45	3.07	1.452	2.856*	.037
	18-24 ปี	145	2.92	1.385		
	25-34 ปี	85	2.53	1.201		
	35-44 ปี	25	2.44	1.003		
ได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า	13-17 ปี	45	3.73	1.321	.464	.708
	18-24 ปี	145	3.63	1.364		
	25-34 ปี	85	3.53	1.171		
	35-44 ปี	25	3.40	1.225		
สำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี	13-17 ปี	45	3.11	1.369	.262	.852
	18-24 ปี	145	3.19	1.298		
	25-34 ปี	85	3.05	1.388		
	35-44 ปี	25	3.04	1.136		

ตารางที่ 4.57

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก	13-17 ปี	45	4.16	1.043	3.200*	.027
	18-24 ปี	145	3.97	1.073		
	25-34 ปี	85	3.58	1.322		
	35-44 ปี	25	3.76	1.200		
มีขายยกชุดพร้อมส่วนลด	13-17 ปี	45	4.04	1.224	1.304	.273
	18-24 ปี	145	3.79	1.235		
	25-34 ปี	85	3.71	1.213		
	35-44 ปี	25	3.48	1.229		
มีของแถม	13-17 ปี	45	3.73	1.405	1.632	.182
	18-24 ปี	145	3.53	1.395		
	25-34 ปี	85	3.41	1.365		
	35-44 ปี	25	3.00	1.384		
มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	13-17 ปี	45	3.73	1.321	3.096*	.027
	18-24 ปี	145	3.39	1.395		
	25-34 ปี	85	3.11	1.406		
	35-44 ปี	25	2.84	1.434		
การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง ในร้านค้าที่โดดเด่น	13-17 ปี	45	3.91	1.184	1.671	.173
	18-24 ปี	145	3.66	1.254		
	25-34 ปี	85	3.44	1.219		
	35-44 ปี	25	3.44	1.387		
การแนะนำของพนักงานขาย	13-17 ปี	45	3.93	1.268	3.393*	.018
	18-24 ปี	145	3.51	1.297		
	25-34 ปี	85	3.21	1.328		
	35-44 ปี	25	3.20	1.354		

ตารางที่ 4.57

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
เห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ	13-17 ปี	45	3.96	1.043	5.226*	.002
	18-24 ปี	145	3.52	1.248		
	25-34 ปี	85	3.12	1.257		
	35-44 ปี	25	3.20	1.190		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นสำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีขายยกชุดพร้อมส่วนลด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการจัดวางสินค้าบนชั้นวางในร้านค้าที่โดดเด่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการแนะนำของพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ตารางที่ 4.58

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็น
ได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.143	.527
	25-34 ปี	.537*	.028
	35-44 ปี	.627	.058
18-24 ปี	13-17 ปี	-.143	.527
	25-34 ปี	.395*	.029
	35-44 ปี	.484	.091
25-34 ปี	13-17 ปี	-.537*	.028
	18-24 ปี	-.395*	.029
	35-44 ปี	.089	.766
35-44 ปี	13-17 ปี	-.627	.058
	18-24 ปี	-.484	.091
	25-34 ปี	-.089	.766

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญ
กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมล
เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี
และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จาก
สำนักพิมพ์ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.59

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็น
มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.183	.354
	25-34 ปี	.579*	.007
	35-44 ปี	.396	.171
18-24 ปี	13-17 ปี	-.183	.354
	25-34 ปี	.396*	.013
	35-44 ปี	.212	.397
25-34 ปี	13-17 ปี	-.579*	.007
	18-24 ปี	-.396*	.013
	35-44 ปี	-.184	.486
35-44 ปี	13-17 ปี	-.396	.171
	18-24 ปี	-.212	.397
	25-34 ปี	.184	.486

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญ
กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก
มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี
จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือ
ราคาสมาชิก มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.60

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็น
มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.347	.145
	25-34 ปี	.627*	.015
	35-44 ปี	.893*	.011
18-24 ปี	13-17 ปี	-.347	.145
	25-34 ปี	.280	.141
	35-44 ปี	.546	.071
25-34 ปี	13-17 ปี	-.627*	.015
	18-24 ปี	-.280	.141
	35-44 ปี	.266	.401
35-44 ปี	13-17 ปี	-.893*	.011
	18-24 ปี	-.546	.071
	25-34 ปี	-.266	.401

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญ
กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล
มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี
จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีการสะสมแต้ม
แลกของรางวัล มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.61

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการแนะนำของพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.423	.059
	25-34 ปี	.722*	.003
	35-44 ปี	.733*	.025
18-24 ปี	13-17 ปี	-.423	.059
	25-34 ปี	.299	.095
	35-44 ปี	.310	.274
25-34 ปี	13-17 ปี	-.722*	.003
	18-24 ปี	-.299	.095
	35-44 ปี	.012	.968
35-44 ปี	13-17 ปี	-.733*	.025
	18-24 ปี	-.310	.274
	25-34 ปี	-.012	.968

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการแนะนำของพนักงานขาย มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการแนะนำของพนักงานขาย มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.62

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
13-17 ปี	18-24 ปี	.431*	.039
	25-34 ปี	.838*	.000
	35-44 ปี	.756*	.013
18-24 ปี	13-17 ปี	-.431*	.039
	25-34 ปี	.406*	.015
	35-44 ปี	.324	.220
25-34 ปี	13-17 ปี	-.838*	.000
	18-24 ปี	-.406*	.015
	35-44 ปี	-.082	.766
35-44 ปี	13-17 ปี	-.756*	.013
	18-24 ปี	-.324	.220
	25-34 ปี	.082	.766

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 35-44 ปี และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
คนในครอบครัว แนะนำ	13-17 ปี	45	2.56	1.235	1.189	.314
	18-24 ปี	145	2.46	1.344		
	25-34 ปี	85	2.18	1.217		
	35-44 ปี	25	2.48	1.295		
เพื่อนแนะนำ	13-17 ปี	45	3.76	1.228	1.694	.168
	18-24 ปี	145	3.77	1.104		
	25-34 ปี	85	3.49	1.359		
	35-44 ปี	25	3.32	1.249		
คนรู้จักแนะนำ	13-17 ปี	45	3.29	1.325	.162	.922
	18-24 ปี	145	3.19	1.219		
	25-34 ปี	85	3.26	1.255		
	35-44 ปี	25	3.12	1.201		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นคนในครอบครัวแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นเพื่อนแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นคนรู้จักแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.12 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
อ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ	13-17 ปี	45	3.73	1.250	1.819	.144
	18-24 ปี	145	3.74	1.302		
	25-34 ปี	85	3.76	1.192		
	35-44 ปี	25	3.12	1.536		
เห็นรีวิบบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ	13-17 ปี	45	3.78	1.042	.769	.512
	18-24 ปี	145	3.52	1.143		
	25-34 ปี	85	3.52	1.087		
	35-44 ปี	25	3.68	.945		
เห็นกระทู้บนเว็บบอร์ดแล้วสนใจ	13-17 ปี	45	3.64	1.190	.722	.540
	18-24 ปี	145	3.39	1.192		
	25-34 ปี	85	3.35	1.172		
	35-44 ปี	25	3.52	1.005		
เห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ	13-17 ปี	45	3.87	1.272	.717	.542
	18-24 ปี	145	3.59	1.170		
	25-34 ปี	85	3.61	1.124		
	35-44 ปี	25	3.68	.802		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นอ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นเห็นรีวิวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นเห็นกระหุ้บนเว็บบอร์ดแล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นเห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.13 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
หน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	4.26	.906	3.991*	.008
	5,001-15,000 บาท	108	3.97	.971		
	15,001-20,000 บาท	35	3.89	1.078		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.74	.992		
ลายเส้นสวยงาม	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	4.18	.947	1.061	.366
	5,001-15,000 บาท	108	4.09	.962		
	15,001-20,000 บาท	35	4.20	.759		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	4.35	.668		
เนื้อหาน่าสนใจ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	4.51	.859	.724	.538
	5,001-15,000 บาท	108	4.48	.730		
	15,001-20,000 บาท	35	4.46	.886		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	4.65	.517		

ตารางที่ 4.65

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
กระดาษ และหมึกพิมพ์มีคุณภาพ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.54	1.132	.749	.524
	5,001-15,000 บาท	108	3.60	1.067		
	15,001-20,000 บาท	35	3.77	1.114		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.44	.964		
มี Box set สำหรับเก็บสะสม	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.92	1.468	2.531	.057
	5,001-15,000 บาท	108	2.69	1.287		
	15,001-20,000 บาท	35	3.00	1.328		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.37	1.248		
ติดตามผลงานของผู้แต่งผู้วาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.67	1.264	2.439	.065
	5,001-15,000 บาท	108	3.54	1.226		
	15,001-20,000 บาท	35	3.80	1.183		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	4.05	.971		
ต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.60	1.348	.820	.484
	5,001-15,000 บาท	108	3.68	1.229		
	15,001-20,000 บาท	35	3.83	1.200		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.89	1.064		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นลายเส้นสวยงาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นกระดาษ และหมึกพิมพ์มีคุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นมี Box set สำหรับเก็บสะสม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.66

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.288*	.033
	15,001-20,000 บาท	.374*	.050
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.523*	.001
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.288*	.033
	15,001-20,000 บาท	.087	.646
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.235	.138
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.374*	.050
	5,001-15,000 บาท	-.087	.646
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.149	.474

ตารางที่ 4.66

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.523*	.001
	5,001-15,000 บาท	-.235	.138
	15,001-20,000 บาท	-.149	.474

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2.14 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.90	1.115	1.991	.115
	5,001-15,000 บาท	108	4.16	.888		
	15,001-20,000 บาท	35	4.26	.950		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.91	1.040		
ราคาแข่งขันได้ในตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.46	1.167	.651	.583
	5,001-15,000 บาท	108	3.56	.950		
	15,001-20,000 บาท	35	3.31	1.105		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.37	1.046		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในประเด็นราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในประเด็นราคาแข่งขันได้ในตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.15 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
หาซื้อได้สะดวก	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	4.34	.879	.661	.577
	5,001-15,000 บาท	108	4.21	.977		
	15,001-20,000 บาท	35	4.40	.775		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	4.37	.816		
ระยะเวลาวางแผงเหมาะสม	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.78	1.106	.458	.712
	5,001-15,000 บาท	108	3.85	1.031		
	15,001-20,000 บาท	35	3.80	1.302		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.98	.916		
สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.29	1.445	3.182*	.027
	5,001-15,000 บาท	108	3.16	1.327		
	15,001-20,000 บาท	35	2.86	1.458		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.63	1.318		
สามารถซื้อฉบับ E-book ได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.63	1.542	2.748*	.043
	5,001-15,000 บาท	108	2.41	1.304		
	15,001-20,000 บาท	35	2.49	1.422		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	1.98	1.110		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นหาซื้อได้สะดวก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นระยะเวลาวางแผนเหมาะสม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ตารางที่ 4.69

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.133	.490
	15,001-20,000 บาท	.433	.112
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.658*	.004
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.133	.490
	15,001-20,000 บาท	.300	.265
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.526*	.021
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.433	.112
	5,001-15,000 บาท	-.300	.265
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.226	.447
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.658*	.004
	5,001-15,000 บาท	-.526*	.021
	15,001-20,000 บาท	-.226	.447

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.70

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.223	.242
	15,001-20,000 บาท	.144	.592
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.648*	.005
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.223	.242
	15,001-20,000 บาท	-.078	.769
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.425	.059
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.144	.592
	5,001-15,000 บาท	.078	.769
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.503	.088
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.648*	.005
	5,001-15,000 บาท	-.425	.059
	15,001-20,000 บาท	-.503	.088

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น

สามารถซื้อฉบับ E-book ได้ มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2.16 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.95	1.431	3.358*	.019
	5,001-15,000 บาท	108	2.95	1.300		
	15,001-20,000 บาท	35	2.51	1.380		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.39	1.065		
ได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.72	1.393	1.108	.346
	5,001-15,000 บาท	108	3.61	1.198		
	15,001-20,000 บาท	35	3.63	1.308		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.33	1.258		
สำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.27	1.420	.929	.427
	5,001-15,000 บาท	108	3.13	1.246		
	15,001-20,000 บาท	35	3.06	1.235		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.91	1.313		
มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	4.15	1.038	2.948*	.033
	5,001-15,000 บาท	108	3.72	1.142		
	15,001-20,000 บาท	35	3.77	1.239		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.72	1.320		

ตารางที่ 4.71

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
มีขายยกชุดพร้อม ส่วนลด	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.96	1.255	1.443	.230
	5,001-15,000 บาท	108	3.77	1.073		
	15,001-20,000 บาท	35	3.66	1.349		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.56	1.363		
มีของแถม	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.79	1.373	2.669*	.048
	5,001-15,000 บาท	108	3.38	1.345		
	15,001-20,000 บาท	35	3.37	1.416		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.21	1.436		
มีการสะสมแต้ม แลกของรางวัล	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.61	1.385	3.096*	.027
	5,001-15,000 บาท	108	3.29	1.374		
	15,001-20,000 บาท	35	3.17	1.403		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.93	1.425		
การจัดวางสินค้าบน ชั้นวางในร้านค้าที่ โดดเด่น	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.80	1.239	1.988	.116
	5,001-15,000 บาท	108	3.60	1.222		
	15,001-20,000 บาท	35	3.66	1.305		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.30	1.253		
การแนะนำของ พนักงานขาย	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.52	1.403	1.678	.172
	5,001-15,000 บาท	108	3.59	1.238		
	15,001-20,000 บาท	35	3.46	1.291		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.12	1.324		
เห็นโฆษณาในงานอี เวนท์ต่าง ๆ แล้ว สนใจ เช่น งาน สัปดาห์หนังสือ แห่งชาติ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.83	1.190	5.716*	.001
	5,001-15,000 บาท	108	3.33	1.253		
	15,001-20,000 บาท	35	3.34	1.083		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.05	1.260		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมล เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นสำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีขายยกชุดพร้อมส่วนลด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการจัดวางสินค้าบนชั้นวางในร้านค้าที่โดดเด่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการแนะนำของพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนท์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. <.05)

ตารางที่ 4.72

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	-.004	.984
	15,001-20,000 บาท	.436	.093
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.564*	.010
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	.004	.984
	15,001-20,000 บาท	.439	.087
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.568*	.009
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.436	.093
	5,001-15,000 บาท	-.439	.087
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.128	.650
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.564*	.010
	5,001-15,000 บาท	-.568*	.009
	15,001-20,000 บาท	-.128	.650

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับ

หนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.73

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.428*	.008
	15,001-20,000 บาท	.379	.097
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.431*	.026
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.428*	.008
	15,001-20,000 บาท	-.049	.827
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.003	.988
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.379	.097
	5,001-15,000 บาท	.049	.827
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.052	.834
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.431*	.026
	5,001-15,000 บาท	-.003	.988
	15,001-20,000 บาท	-.052	.834

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.74

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.410*	.033
	15,001-20,000 บาท	.419	.124
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.579*	.012
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.410*	.033
	15,001-20,000 บาท	.008	.976
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.169	.455
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.419	.124
	5,001-15,000 บาท	-.008	.976
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.161	.588
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.579*	.012
	5,001-15,000 บาท	-.169	.455
	15,001-20,000 บาท	-.161	.588

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.75

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นที่มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.323	.095
	15,001-20,000 บาท	.439	.109
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.680*	.003
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.323	.095
	15,001-20,000 บาท	.116	.669
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.357	.118
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.439	.109
	5,001-15,000 บาท	-.116	.669
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.242	.419
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.680*	.003
	5,001-15,000 บาท	-.357	.118
	15,001-20,000 บาท	-.242	.419

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นที่มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.76

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	.497*	.003
	15,001-20,000 บาท	.487*	.042
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.777*	.000
5,001-15,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.497*	.003
	15,001-20,000 บาท	-.010	.968
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.281	.159
15,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.487*	.042
	5,001-15,000 บาท	.010	.968
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	.290	.267
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000 บาท	-.777*	.000
	5,001-15,000 บาท	-.281	.159
	15,001-20,000 บาท	-.290	.267

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ

แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 2.17 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
คนในครอบครัวแนะนำ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	2.55	1.388	1.753	.156
	5,001-15,000 บาท	108	2.44	1.262		
	15,001-20,000 บาท	35	2.34	1.187		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	2.07	1.193		
เพื่อนแนะนำ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.76	1.207	.884	.450
	5,001-15,000 บาท	108	3.65	1.130		
	15,001-20,000 บาท	35	3.37	1.308		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.65	1.329		
คนรู้จักแนะนำ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.19	1.339	.052	.577
	5,001-15,000 บาท	108	3.23	1.197		
	15,001-20,000 บาท	35	3.00	1.138		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.37	1.205		

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นคนในครอบครัวแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นเพื่อนแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นคนรู้จักแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2.18 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
อ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.73	1.294	.052	.984
	5,001-15,000 บาท	108	3.67	1.268		
	15,001-20,000 บาท	35	3.66	1.259		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.70	1.375		
เห็นรีวิบบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.56	1.122	.727	.536
	5,001-15,000 บาท	108	3.48	1.172		
	15,001-20,000 บาท	35	3.77	.942		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.65	.991		
เห็นกระทู้บนเว็บบอร์ดแล้วสนใจ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.48	1.235	.255	.857
	5,001-15,000 บาท	108	3.35	1.171		
	15,001-20,000 บาท	35	3.49	1.095		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.46	1.119		
เห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ	ไม่เกิน 5,000 บาท	100	3.71	1.241	.599	.616
	5,001-15,000 บาท	108	3.55	1.131		
	15,001-20,000 บาท	35	3.80	.964		
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	57	3.61	1.114		

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นอ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นเห็นรีวิวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นเห็นกระตุ๋บนเว็บบอร์ดแล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นเห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ลักษณะของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 13-44 ปี ที่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไปเป็นของตัวเองอย่างน้อย 1 เล่มในรอบ 1 เดือนนับจากเดือนล่าสุด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered) โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
2. พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ จำนวนปีที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ และระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละประเภทเนื้อหา
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสาร

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการพรรณนาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย T-test Groups และ Oneway ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.7 เป็นเพศชาย รองลงมาร้อยละ 43.3 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 มีอายุ 18-24 ปี รองลงมาร้อยละ 28.3 มีอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รองลงมาร้อยละ 33.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้ว 10.43 ปี มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทั้งหมด 4.10 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเล่มในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 3.77 เล่มต่อครั้ง มีมูลค่าในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 239.92 บาทต่อครั้ง มีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมิกส์เป็นอันดับหนึ่งที่มีระดับความถี่ในการซื้อสูง และรองลงมาคือสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ บงกช พับลิชชิ่ง และ เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ที่มีระดับความถี่ในการซื้อปานกลาง มีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหา แฟนตาซี (Fantasy) ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) และตลก ขบขัน (Comedy) มากที่สุดที่มีระดับความถี่ในการซื้อสูง รองลงมาคือประเภท ปริศนา ลึกลับ (Mystery) เหนือธรรมชาติ (Supernatural) สืบสวนสอบสวน (Detective) โรแมนติก (Romantic) สงคราม (War) ไซไฟ (Sci-Fi) และ กีฬา (Sport) ที่มีระดับความถี่ในการซื้อปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก และสำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับประเด็น เนื้อหาที่น่าสนใจ ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับประเด็น ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับประเด็น หาซื้อได้สะดวก ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับประเด็น มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก ระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับมาก และปัจจัยด้านสื่อบุคคล ระดับปานกลาง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยให้

ความสำคัญกับประเด็น อ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสื่อบุคคล ให้ ความสำคัญกับประเด็น เพื่อนแนะนำ ในระดับมาก

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ พบผลการทดสอบดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเพศชาย และเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อเพศชาย จะมีจำนวนปีที่ ซื้อมากกว่าเพศหญิง ผู้ซื้อเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ สำนักพิมพ์เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ และสำนักพิมพ์บุรพัฒน์ คอมิกส์มากกว่าผู้ซื้อ เพศหญิง ผู้ซื้อเพศหญิง จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่งมากกว่าเพศชาย ผู้ซื้อ เพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) ต่อสู้ (Action) กีฬา (Sport) ฮาเร็ม (Harem) ไซไฟ (Sci-fi) และสงคราม (War) มากกว่าเพศหญิง และ ผู้ซื้อเพศหญิง จะมี ระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาโรแมนติก (Romantic) ปริศนา ลึกลับ (Mystery) สืบสวน สอบสวน (Detective) ยาโอย (Yaoi) และโชเน็น-ไอ (Shonen-ai) มากกว่าเพศชาย

ผู้ซื้อที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อที่มี อายุ 25-34 ปี จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี และ 18-24 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 18-24 ปี และ 25-34 ปี ผู้ซื้อที่มีอายุ แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อ ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมิกส์ ที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปีจะ มีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี และ 18-24 ปี และผู้ซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจที่ มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี และ 18-24 ปี ผู้ซื้อจากสำนักพิมพ์รักพิมพ์ที่มีอายุ 13-17 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี ผู้ซื้อ ประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) ที่มีอายุ 25-34 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ซื้อที่มี อายุ 13-17 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี และ 18-24 ปี และผู้ซื้อประเภทเนื้อหาไซไฟ (Sci-fi) ที่มีอายุ 35-44 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี และ 18-24 ปี และผู้ซื้อประเภทเนื้อหายาโอย (Yaoi) ที่มีอายุ 13-17 ปี จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี

ผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ที่มี รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001-15,000 บาท

และผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนปีที่ซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจากสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001-15,000 บาท ผู้ซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001-15,000 บาท ผู้ซื้อจากประเภทเนื้อหากีฬา (Sport) ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผู้ซื้อจากประเภทเนื้อหาปริศนา ลึกลับ (Mystery) ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ผู้ซื้อจากประเภทเนื้อหาสืบสวนสอบสวน (Detective) ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จะมีระดับความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ผู้ซื้อจากประเภทเนื้อหา Yaoi ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ซื้อจากประเภทเนื้อหาโชเน็น-ไอ (Shonen-ai) ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะมีระดับความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการซื้อ	ลักษณะทางประชากร		
	เพศ	อายุ	รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน
จำนวนปีที่ซื้อ	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน	✗	✗	✗
จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	✗	✗	✗
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	✗	✗	✗
ระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์	✓	✓	✓
ระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหา	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

✗ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย โดยผู้ซื้อเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ และประเด็นติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ และประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นสำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี ประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก และประเด็นมีขายยกชุดพร้อมส่วนลด ปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นเพื่อนแนะนำมากกว่าเพศชาย ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ และประเด็นมี Box set สำหรับเก็บสะสม มากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุ 18-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี ผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุ 18-24 ปี จะให้ความสำคัญกับ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 35-44 ปี ผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี และ 18-24 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ และในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี ผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล และประเด็นการแนะนำของพนักงานขาย มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ผู้ซื้อที่มีอายุ 13-17 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 18-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุ 18-24 ปี จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี ผู้ซื้อหนังสือที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001-15,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001-15,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก และประเด็นมีของแถม มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นในประเด็นมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นในประเด็นเห็นโฆษณาในงาน

อีเวนท์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสื่อบุคคล และปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	ลักษณะทางประชากร		
	เพศ	อายุ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	✗	✗	✗
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านสื่อบุคคล	✓	✗	✗
ปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	✗	✗	✗

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

✗ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่างกัน

ด้านพฤติกรรม การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนปีที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้ว 10.43 ปี สอดคล้องกับช่วงเวลาในยุคที่หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตีตลาดหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยได้อย่างสมบูรณ์นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา เห็นได้จากอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีกลุ่มอายุ 35-44 ปี ถึงร้อยละ 8.3 ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่าผู้ที่เคยซื้ออ่านจะยังมีพฤติกรรม การซื้ออ่านมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อเคยซื้อตั้งแต่เด็ก ก็จะติดตามซื้อแม้กระทั่งเป็นผู้ใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างมี

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 4.10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเล่มในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 3.77 เล่มต่อครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 239.92 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับราคาหนังสือการ์ตูนในปัจจุบันตกอยู่ที่ประมาณ 50-65 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมิกส์เป็นอันดับหนึ่งโดยมีระดับความถี่ในการซื้อมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการออกวางจำหน่ายหนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์สยาม อินเตอร์ คอมิกส์นั้น มีการจำหน่ายหนังสือการ์ตูนหลากหลายประเภทเนื้อหา และมีความถี่ในการวางตลาดรวดเร็วที่สุด เพราะนโยบายของสำนักพิมพ์คือการตีพิมพ์ให้ใกล้เคียงกับเวลาออกจำหน่ายฉบับญี่ปุ่นให้ได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจที่เคยเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นการ์ตูนลิขสิทธิ์ในประเทศไทย แต่กลับถดถอยลงเพราะมีนโยบายลดการตีพิมพ์ เลิกตีพิมพ์ และตีพิมพ์ต่อเฉพาะเรื่องที่ได้รับคามนิยมมากเท่านั้น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จึงมีน้อย และเสียเปรียบในด้านความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์ คอมิกส์ ที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง หลากหลาย เจาะกลุ่มผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม และได้เปรียบเชิงการแข่งขันในด้านความรวดเร็วในการออกหนังสือการ์ตูนใหม่ รวมทั้งการ์ตูนเก่าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีอัตราการซื้อหนังสือการ์ตูนจากค่ายสยามอินเตอร์ คอมิกส์มากที่สุดในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากประเภทเนื้อหา แฟนตาซี (Fantasy) ต่อสู้ (Action) ผจญภัย (Adventure) และตลก ขบขัน (Comedy) มากที่สุด รองลงมาคือประเภท ปริศนา ลึกลับ (Mystery) เหนือธรรมชาติ (Supernatural) สืบสวนสอบสวน (Detective) โรแมนติก (Romantic) สงคราม (War) ไซไฟ (Sci-Fi) และ กีฬา (Sport) ประเภทเนื้อหาที่ชื่นชอบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมจักร อยู่โพธิ์ (2539) ที่พบว่าเด็กและเยาวชนไทยทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนแนวตลกขบขันมากที่สุด และงานวิจัยของ ลลิตา ศุภนิมิตวงศ์ (2550) ที่พบว่าประเภทเนื้อหาที่วัยรุ่นหญิงนิยมอ่านคือ แนวรัก ๆ ใคร่ ๆ ตลกขำขัน และสืบสวนสอบสวน

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับประเด็น เนื้อหาน่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือลายเส้นสวยงาม และหน้าปกและรูปเล่มดึงดูดใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ระบุว่าหัวใจในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จที่เจ้าของต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ จากการพิจารณาระดับการให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ยังสามารถจำแนกได้ตามแนวคิดเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ โดยคุณประโยชน์หลักของการซื้อหนังสือการ์ตูนโดยทั่วไป คือการอ่านเพื่อความเพลิดเพลินใจ ดังนั้น ประเด็นเนื้อหาน่าสนใจ

จึงมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ควรมีในหนังสือการ์ตูนทุกเรื่องเพื่อทำให้เรื่องราวมอบความบันเทิงให้ผู้อ่านได้ ประเด็นลายเส้นสวยงาม และหน้าปกและรูปเล่มดึงดูดใจที่มีความสำคัญรองลงมา เป็นคุณสมบัติที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับถัดจากประโยชน์พื้นฐานในการอ่าน เรื่องราวที่สนุกสนาน คือการได้เห็นภาพลายเส้น และหน้าปกที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสื่อหนังสือการ์ตูนที่มีภาพช่วยดำเนินเรื่อง ประเด็นที่สำคัญรองลงมาอีกคือ ติดตามผลงานของผู้แต่งผู้วาด ต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์ และกระดาษและหมึกพิมพ์มีคุณภาพ สอดคล้องกับระดับของผลิตภัณฑ์ขั้นคุณสมบัติส่วนควบ ที่เป็นคุณสมบัตินอกเหนือจากความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ต้องมี การเป็นผลงานต่อเนื่องของนักแตงนักวาดที่ตนชื่นชอบ การเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ และการใช้กระดาษและหมึกพิมพ์ที่มีคุณภาพในการพิมพ์ เป็นองค์ประกอบเสริมที่สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้ซื้อได้นอกเหนือไปจากคุณสมบัติหลัก และคุณสมบัติที่คาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้เก็บสะสมผลงานในฐานะแฟนการ์ตูน การรู้สึกภูมิใจที่ได้สนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และการได้อ่านหนังสือการ์ตูนบนวัสดุที่มีคุณภาพ และประเด็นที่ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนให้ความสำคัญน้อยที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มี Box set สำหรับการเก็บสะสม ซึ่งตามแนวคิดแล้วเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ โดยไม่มีความสำคัญขั้นพื้นฐาน ไม่ได้ถูกคาดหวัง หรือไม่ได้สร้างความประทับใจ แต่เป็นส่วนช่วยที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งที่ไม่มีได้ จึงมีความสำคัญตามท้ายที่สุดในประเด็นต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านราคานี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิกมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีร์ศกดิ์ เกตุศิริ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น คือปัจจัยทางการเงินที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในวาระโอกาสการลดราคา ด้วยผู้ซื้อต้องการใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่าและเหมาะสมที่สุด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเด็นอ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจมากที่สุด สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน ที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ที่การอ่านสแกนการ์ตูนผิดลิขสิทธิ์ฟรีตามเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นหาอ่านได้ง่ายเพียงแค่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทั้งยังมีเนื้อหารวดเร็วกว่าฉบับตีพิมพ์ลิขสิทธิ์ แต่ก็แสดงให้เห็นว่ามีผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นฉบับลิขสิทธิ์จำนวนมากที่ซื้อเพราะได้ลองอ่านก่อนแล้วเกิดความชอบ จึงหาซื้อเป็นของตัวเอง ส่วนปัจจัยด้านสื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นเพื่อนแนะนำมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ศุภนิมิต วงศ์ (2550) ที่พบว่าวัยรุ่นตัดสินใจอ่านหนังสือการ์ตูนเพราะเพื่อนเล่า หรือแนะนำมากที่สุด สาเหตุมาจากบทบาทของกลุ่มเพื่อนมีความสำคัญในความเป็นกลุ่ม การใช้สื่อเพื่อนำเนื้อหามาสนทนากันในกลุ่มทำให้ได้รับการยอมรับเนื่องมาจากความสนใจที่คล้ายคลึงกัน และช่วยเชื่อมปฏิสัมพันธ์อันดี

ผลการศึกษายังพบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่างกัน โดยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนปีที่ซื้อแตกต่างกัน ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศชายจะมีจำนวนปีที่ซื้อมานานเพศหญิง แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2546) ที่พบว่า เพศชายเข้าร้านหนังสือบ่อยครั้งกว่าเพศหญิงแต่มีมูลค่าการซื้อมากกว่า คาดว่าสาเหตุมาจากประเภทของหนังสือที่จำหน่ายในร้านเอเชีย บุ๊คส์นั้นแตกต่างจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของหนังสือ นอกจากนี้ ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์แตกต่างกัน ผู้ซื้อที่เป็นเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ สำนักพิมพ์เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ และสำนักพิมพ์บุรพัฒน์ คอมิกส์ มากกว่าผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิง และผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิง จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากสำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่งมากกว่าเพศชาย และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน ผู้ซื้อที่เป็นเพศชาย จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาผจญภัย (Adventure) ต่อกู้ (Action) กีฬา (Sport) ฮาเร็ม (Harem) ไซไฟ (Sci-fi) และสงคราม (War) มากกว่าเพศหญิง และ ผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิง จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากประเภทเนื้อหาโรแมนติก (Romantic) ปริศนา ลึกลับ (Mystery) สืบสวนสอบสวน (Detective) ยาโออิ (Yaoi) และโชเน็น-ไอ (Shonen-ai) มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารของปรเม สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างอย่างมากในเรื่องแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติ เป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ (emotional) ทำให้นิยมซื้อจากสำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่งมากกว่าเพศชายเป็นเพราะสำนักพิมพ์ดังกล่าวจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในประเภทเนื้อหาที่ซื้อบ่อยกว่า ได้แก่ ประเภทโรแมนติก ชายรักชาย ลึกลับ สืบสวน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติเด่นของเพศหญิงที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรัก ความละเอียดอ่อน และความซบซ้อน ส่วนอายุของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน ความบ่อยครั้งในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน คาดการณ์ว่าสาเหตุมาจากประเภทของหนังสือที่แตกต่างกัน ในขณะที่หนังสือที่จำหน่ายในร้านเอเชีย บุ๊คส์ส่วนใหญ่ให้ความรู้ ประกอบการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อมักอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 29 ปี เพราะเป็นวัยพัฒนาตนเอง ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในขณะที่หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีจุดประสงค์หลักในการให้ความบันเทิง ทำให้ผู้ซื้อไม่มีทุกวัย เพราะคนทุกช่วงอายุยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจและแสวงหาความเพลิดเพลิน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์ และแต่ละประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน คาดการณ์ว่าสาเหตุมาจากคนอายุมาก และคนอายุน้อยจะมีความสนใจในการ์ตูนแต่ละประเภทแตกต่างกันตามช่วงวัย ประเด็นที่น่าสนใจคือผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนที่มีอายุน้อย ในวัย 13-17 ปี จะอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทยาโอย (Yaoi) มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ในวัย 25-44 ปี ซึ่งการ์ตูนประเภทเนื้อหายาโอย เกี่ยวข้องกับความรักรักของชายกับชาย และมีฉากการมีเพศสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่มีพัฒนาการทางร่างกายอย่างรวดเร็ว ฮอโรโมนเพศเพิ่มสูงขึ้น และทำให้มีความสนใจในเรื่องเพศ สนใจเพศตรงข้าม และจะหาแหล่งความรู้เรื่องเพศจากบุคคลใกล้ชิด หรือสื่อมวลชน ซึ่งหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าวัยรุ่นหญิงในยุคปัจจุบันมีความสนใจในเรื่องเพศแบบชายรักชาย อาจเป็นเพราะค่านิยมของสังคมยุคปัจจุบันที่เปิดกว้างขึ้น ยอมรับความหลากหลายทางเพศ และการมีอยู่ของเพศที่สามที่เป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมไทย การได้อ่านตัวละครเพศชายสองคนรักกันเองจึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้วัยรุ่นหญิงได้ ส่วนรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน นอกจากจำนวนปีที่ซื้อแตกต่างกันแล้ว พบว่าจะมีความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ธรรมจักร อยุธยา (2539) ที่พบว่าเด็กและเยาวชนที่มีรายได้ต่ำจะอ่านหนังสือการ์ตูนนาน ๆ ครั้ง ส่วนเด็กจากครอบครัวฐานะปานกลางจนถึงสูงจะมีโอกาสอ่านหนังสือการ์ตูนเกือบทุกวัน คาดว่าสาเหตุเป็นเพราะการศึกษากลุ่มประชากรที่ต่างกัน ผู้อ่าน และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนมีความแตกต่างกันในด้านกำลังซื้อ งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนเท่านั้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่พบ แม้จะมีรายได้ส่วนตัวน้อย เพราะเป็นเด็กหรือวัยรุ่นที่ยังไม่มีรายได้ส่วนตัว แต่อาจจะมีฐานะทางการเงินของครอบครัวดี ทำให้มีกำลังซื้อสูงแม้รายได้ส่วนตัวต่ำ มิเช่นนั้นคงไม่สามารถซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นประจำได้เพราะมีราคาสูงถึง 50-65 บาทต่อเล่ม นอกจากนี้พบว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละสำนักพิมพ์แตกต่างกัน และมีระดับความถี่ในการซื้อจากแต่ละประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน คาดการณ์ว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากช่วงอายุและความสนใจตามช่วงวัยที่ต่างกัน เพราะผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำมักเป็นวัยรุ่นและกำลังศึกษาเล่าเรียน ส่วนผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูง มักอยู่ในวัยทำงานขึ้นไปหารายได้ตัวเอง และช่วงอายุนี้ส่งผลต่อความสนใจในประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน และแต่ละสำนักพิมพ์ก็จำหน่ายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทเนื้อหาที่แตกต่าง กัน จึงเกิดความแตกต่างขึ้น

อีกทั้งยังพบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่างกัน ผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ และประเด็นติดตาม

ผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ และประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นสำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี ประเด็นมีส่วนลดหรือราคาสมาชิก และประเด็นมีขายยกชุดพร้อมส่วนลด และปัจจัยด้านสื่อบุคคลในประเด็นเพื่อนแนะนำ มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิธไกร ในการศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อกระบวนการบริโภคที่พบว่าวัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพศหญิงเป็นเพศที่มีทัศนคติการใช้ง่ายที่ตระหนักว่าเพราะต้องดูแลและจัดการทรัพย์สินของบ้าน ทำให้ในการซื้อมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคา มากกว่าเพศชาย ใช้เวลาในการอยู่บ้านมากกว่าทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสั่งซื้อออนไลน์ หรือ E-book ได้รับความนิยมในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยไม่ต้องออกไปหาซื้อนอกบ้าน นอกจากนี้ยังเป็นเพศที่โดยกำเนิดมีความอ่อนแอกว่าเพศชาย จึงต้องรวมกลุ่มทางสังคมเพื่อเอาตัวรอด มีความอ่อนไหวและให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า ส่วนอายุที่แตกต่างกันก็มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น และตอนปลายจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ มี Box set สำหรับเก็บสะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถซื้อฉบับ E-book ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล และการแนะนำของพนักงานขาย เห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติมากกว่าผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุในวัยทำงานขึ้นไป สุดท้ายผล จากการศึกษายังพบว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันก็มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่างกัน โดยผู้ซื้อที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อย จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นหน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้ สามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์ มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก มีของแถม การสะสมแต้มแลกของรางวัล และเห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มากกว่าผู้ซื้อที่มีที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมาก ความแตกต่างที่พบในช่วงอายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน กับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของชูชัย สมิธไกร ที่กล่าวถึงชั้นทางสังคม (Social Class) ว่า การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นหลายชั้น และบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ และพฤติกรรม จากการศึกษาจะเห็นได้ชัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และรายได้

ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ที่พบผลลัพธ์คล้ายคลึงกัน และเห็นความแตกต่างต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในประเด็นใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ คนอายุน้อย ที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี และคนที่มียรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ทำให้มีค่านิยม และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคล้ายกัน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคล้ายคลึงกันในด้านที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ช่วยเสริมการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนเพิ่มจากช่องทางวางจำหน่ายที่ร้านค้าที่มีอยู่เดิม ผลการศึกษาพบว่า เด็กและวัยรุ่น และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำ ที่สามารถนับเป็นชั้นทางสังคมเดียวกันเพราะผู้ที่มีอายุน้อยยังเป็นวัยการศึกษาและหารายได้ส่วนตัวได้เองไม่มากนัก เป็นคนรุ่นใหม่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความเชี่ยวชาญและเปิดรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มคนอายุมากกว่าที่มีรายได้สูง จึงพบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับการซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ และการอ่านแบบฉบับ E-book ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุน้อยและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อย จะให้ความสำคัญกับการได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่ การได้รับส่วนลด ชื่อในราคาสมาชิก มีของแถม สามารถสะสมแต้มแลกของรางวัล การแนะนำของพนักงานขาย และการจัดอีเวนต์ตามงานหนังสือ มากกว่าผู้ที่มีอายุและรายได้ส่วนตัวสูงกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่าช่องทางการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการ์ตูนออกใหม่จะมีประสิทธิผลกว่าหากกลุ่มผู้ซื้อเป็นเด็กรุ่นใหม่ นอกจากนี้การทำการตลาดด้วยส่วนลด สะสมแต้ม และของแถมมีผลกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีเงินจับจ่ายใช้สอยน้อยกว่า จึงต้องใช้เงินอย่างคุ้มค่าที่สุด การแนะนำของพนักงานขายก็มีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่มากกว่าคนอายุมากเพราะคนกลุ่มนี้อาจมีประสบการณ์น้อยกว่าและรู้สึกวางใจพนักงานที่มีวัยมากกว่าหรือใกล้เคียงกับตน และการจัดอีเวนต์สามารถดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากกว่าคนที่มีอายุมาก และมีรายได้ส่วนตัวมากมักมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบมากกว่า ไม่ว่าจะจากการทำงานหรือการดูแลครอบครัวทำให้ไม่สามารถไปร่วมงานอีเวนต์ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติได้เท่ากลุ่มคนรุ่นใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สามารถคาดการณ์กำลังซื้อของตลาดกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันตามเพศ อายุ และรายได้ได้อย่างเหมาะสม

สามารถปรับเปลี่ยนแผนและวางแผนระยะเวลาการวางจำหน่ายหนังสือการ์ตูนตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา สามารถวางแผนการเลือกซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่นหรือกำหนดจำนวนเล่มในการตีพิมพ์ได้จากการสังเกตประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากไปน้อยตามลำดับ สามารถวางแผนการตลาดโดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการคัดเรื่องที่มีเนื้อหาน่าสนใจเพราะเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งในรายละเอียดปลีกย่อยการให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และรายได้ของผู้ซื้อ เช่น สำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่ง เน้นการตีพิมพ์การ์ตูนประเภทเนื้อหาโรแมนติก และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อเพศหญิง ควรพิจารณาการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทปริศนาลึกลับ สืบสวนสอบสวน ยาโอโย และโชเน็นไอมาแปลด้วย เพราะเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในเพศหญิง ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นการออกแบบหน้าปกและรูปเล่มที่ดึงดูดใจ และซื้อลิขสิทธิ์จากนักเขียน และนักวาดที่ได้รับความนิยมและมีฐานแฟนผู้อ่านมาก่อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรออกแบบระบบสั่งซื้อออนไลน์ และการขายในรูปแบบ E-book เพิ่มเติม และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีให้อ่านฉบับทดลองออนไลน์ได้ฟรี และจัดโปรโมชั่นส่วนลด ราคาสมาชิก และขายแบบยกชุดพร้อมให้ส่วนลด เพราะประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญมาก ส่วนด้านการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์หนังสือการ์ตูน หรือจัดกิจกรรมใด ๆ ที่ต้องการให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วม ควรโปรโมทโดยมีช่องทางให้เพื่อนได้มีส่วนร่วมด้วย เพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับคำแนะนำของเพื่อนสูง ดังนั้นจึงเป็นการใช้สื่อให้มีส่วนช่วยในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ แต่ละสำนักพิมพ์ต้องพิจารณาจุดยืน และจุดเด่นของตน เมื่อทราบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ก็จะสามารถวางแผนการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคของตนได้ดีที่สุด

2. ผู้ประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่กำลังปรับตัวหรือให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พบประเด็นที่น่าสนใจว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ ในประเด็นการจัดส่งและสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการวางจำหน่ายฉบับ E-book ยังไม่ใช่วางเลือกหลักที่ดีที่สุดและมาแทนช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าและฉบับตีพิมพ์ด้วยกระดาษแบบดั้งเดิม เพราะโดยเฉลี่ยผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนน้อยทางลักษณะประชากรที่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อย และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่นี้ในระดับปานกลาง จึงควรพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซเป็นทางเลือกควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพช่องทางการจัดจำหน่ายหลักให้ดีขึ้นด้วย รอคการเติบโตของกลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้ในอนาคต เพราะหากตัดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมไปเลย และหันไป

พัฒนาแต่ช่องทางสื่อใหม่ จะทำให้เสียลูกค้าส่วนใหญ่ไปที่ยังคงชื่นชอบการซื้อในรูปแบบเดิมอยู่ และประเด็นการแก้ปัญหายอดขายต่ำลง เพราะสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของคนไทยมากขึ้น เพราะคนหันไปอ่านสแกนการ์ตูนออนไลน์ฟรี แทนการซื้อฉบับลิขสิทธิ์นั้น สิ่งที่น่าสนใจพิมพ์สมควรทำเป็นอันดับแรกมิใช่การจัดช่องทางกรรมการอ่านสแกนออนไลน์ผิดลิขสิทธิ์นั้นไป เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อฉบับลิขสิทธิ์เองนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้อ่านฉบับสแกนบนอินเทอร์เน็ตในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงว่าสแกนออนไลน์เป็นเหมือนช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยโปรโมทให้คนซื้อฉบับลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้น หลังจากได้ทดลองอ่าน และพบว่าชื่นชอบ คล้ายกับบทบาทของร้านเช่าหนังสือการ์ตูน ที่มีทั้งคนอ่านอย่างเดียว และคนที่อ่านด้วยและตามมาซื้อเก็บด้วย ซึ่งสำนักพิมพ์ควรใส่ใจกับกลุ่มหลัง ที่เมื่อได้อ่านออนไลน์แล้วตามมาซื้อสินค้าของตน หากจัดสแกนออนไลน์ไปจึงอาจพบว่า วงการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในไทยจะซบเซาลงมากกว่าเดิม เพราะผู้ซื้อกลุ่มหลังนี้หายไปพร้อมกับกลุ่มแรกที่อ่านอย่างเดียวด้วย และทำให้กระแสการพูดถึงการ์ตูนในวงกว้างไม่มีอีกต่อไป เพราะคนเข้าถึงได้ยากขึ้น คำตอบของสิ่งที่ควรทำและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเอาตัวรอดในยุคที่ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ฟรี และรวดเร็วคือการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มเติม อย่างการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่ทางอีเมล ทางเว็บไซต์ และช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า และทำอย่างไรให้เกิดการส่งต่อสารขององค์กรต่อไปในกลุ่มผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคพูดถึงหนังสือการ์ตูนของเราบนสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารในประเด็นเห็นจากเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และสื่อโซเชียลมีเดียมาก และยังยอมรับการแนะนำของเพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้จึงต้องศึกษาการทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างไรจึงจะสามารถส่งต่อข่าวสารจากสื่อที่เป็นช่องทางของตนเอง ไปสู่สื่ออื่น ๆ ที่นำคอนเทนต์ของเราไปแพร่กระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการตลาดแบบปากต่อปากนั้นทรงพลังมากในยุคดิจิทัล มีอิทธิพลต่อคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับรายได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่ทำการศึกษาวินิจฉัยน่าจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพในแง่การทำวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาการ์ตูนญี่ปุ่น ในเรื่องที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทยมาก ว่ามีลักษณะอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การสร้างสรรคและพัฒนาวงการการ์ตูนไทยในอนาคต
2. ผู้ที่ทำการศึกษาวินิจฉัยน่าจะสำรวจเปรียบเทียบกลุ่มผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนในต่างจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีน้ำหนัก ครอบคลุม และน่าเชื่อถือของพฤติกรรมผู้ซื้อ

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย มากกว่าการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียว

3. ผู้ที่ทำการศึกษาวินิจฉัยน่าจะศึกษาความสัมพันธ์เพิ่มเติมของตัวแปรการดูภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น กับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างได้ ว่ามีความเกี่ยวเนื่อง และมีอิทธิพลต่อกันและกันหรือไม่ อย่างไร เพราะกลุ่มคนดูการ์ตูนญี่ปุ่นและคนอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่มีความทับซ้อนกัน

4. ผู้ที่ทำการศึกษาวินิจฉัยสามารถทำวิจัยแบบ Focus Groups ในหมู่ผู้ซื้อ หรือผู้อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ในเชิงลึก เพื่อการนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงต่อไปได้



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กิบสัน, มัลคอล์ม. (2543). *คู่มือฉบับสมบูรณ์: เริ่มต้นและบริหารร้านหนังสือ*. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้จัดพิมพ์ และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ปราณี รามสุด. (2528). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาการ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- เวอร์ไทน์, เคนท์. (2551). *Digital Marketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- สุชา จันทน์เอม. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น (Adolescent Psychology)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิทยานิพนธ์

- ธรรมจักร อยุธยา. (2539). *การศึกษาระดับความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- บุญพา สันทนาย. (2540). *การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.

สุวรรณมา สันคติประภา. (2532). *พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

เอกสารอื่น ๆ

ชิสมา สุทธิวรگانต์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

ธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ. (2547). *การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทย: ศึกษาเฉพาะวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

พนินชา อิมสมบูรณ์. (2549). *หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์.

ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

ลลิตา ศุภนิมิตวงศ์. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือการ์ตูนประเภทชายรักชาย และความพึงพอใจของวัยรุ่นหญิง (15-25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การ์ตูน ญี่ปุ่น แท็กทีมบุกไทย ชิงตลาด 5 พันล้าน/แก้ปมลิขสิทธิ์. (18 มีนาคม 2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1458194189

คอกการ์ตูนเคื่องหนักมาก! สำนักพิมพ์ ต้องลิขสิทธิ์ หันรุกออนไลน์. (28 กรกฎาคม 2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9580000085483>

- คอการ์ตูนอึ้ง! วิบูลย์กิจ ยุติพิมพ์ Viva!Friday อ้างยอดขายฮวบ หันรุกออนไลน์ แทน. (26 กรกฎาคม 2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/HotShare/ViewNews.aspx?NewsID=9580000084364>
- ญี่ปุ่นกลืนตลาดการ์ตูนไทย90% ต้องพัฒนาคนปรับวิธีคิดคนอ่าน. (4 เมษายน 2550). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000038664>
- เนชั่นกรุ๊ปส์. (2558). *สินค้าและบริการสายธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์และต่างประเทศ*. สืบค้นจาก http://www.nationgroup.com/product_6.php
- บรรลือกรุ๊ป. (2559). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก <http://www.banluegroup.com/web/html/about.php>
- บริษัท บงกช พับลิชชิ่ง จำกัด. (31 กรกฎาคม 2549). *ข้อมูลบริษัท*. สืบค้นจาก <http://www.bongkoch.com/catalog/aboutus.php>
- บริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด. (10 กันยายน 2550). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นจาก http://www.luckpim.com/?act=company_profile
- บурพัฒนคอมมิสส์. (2551). *Company Works/ Profile*. สืบค้นจาก <http://www.burapat.com/company.asp>
- วิกิพีเดีย. (27 กรกฎาคม 2558). *วิบูลย์กิจ*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/วิบูลย์กิจ>
- วิชัย ลิ้มศิริโพธิ์ทอง. (13 สิงหาคม 2558). *หนังสือการ์ตูนไม่มีวันตาย!* *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000090663>
- ศิริชัย ลีเลิศยุทธ์. (24 กรกฎาคม 2558). *เปิดใจผู้พิมพ์มังงะ จุดจบนิตยสารการ์ตูน*. สืบค้นจาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/236610.html>
- สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ. (4 สิงหาคม 2557). *พฤติกรรมกรรมการเสพรับสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นจาก <http://www.academicthaipbs.com/index.php/2014/08/04/change-way-of-consuming-tv/>
- สมาคมการพิมพ์ไทย. (10 เมษายน 2558). *ฐานข้อมูล อุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้นจาก http://www.thaiprint.org/thaiprint/index.php?option=com_zoo&view=item&item_id=810 &Itemid=54
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (กุมภาพันธ์ 2558). *การศึกษาพฤติกรรม การอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย*. สืบค้นจาก <http://www.pubat.or.th/document/20150224050823.pdf>
- สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย. (2559). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นจาก <http://www.smm.co.th/ประวัติความเป็นมา/>

- สำนักข่าวไทย. (29 กันยายน 2553). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดตลาดหนังสือการ์ตูนมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.mcot.net/site/content?id=4ff671cc0b01dabf3c00f037#.V2n1aPl96Uk>
- สำนักพิมพ์ญี่ปุ่นเตรียมเปิดร้านหนังสือการ์ตูนใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ. (3 กันยายน 2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Japan/ViewNews.aspx?NewsID=9580000099565>
- สำนักพิมพ์ญี่ปุ่นร่วมกันเปิดร้านหนังสือการ์ตูน ของแท้ ที่กรุงเทพฯ. (7 กุมภาพันธ์ 2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Japan/ViewNews.aspx?NewsID=9590000013507>
- อินทรัช พานิชกุล. (24 สิงหาคม 2558). *ยุคตกต่ำของ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/analysis/report/383905>
- Akibatan. (9 มีนาคม 2557). *เปิดตัวโรงเรียนสอนแอนิเมชันแนวญี่ปุ่น แห่งแรกในประเทศไทย ต้อนรับการขยายตัวของตลาดสื่อบันเทิงญี่ปุ่นในอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://akibatan.com/2016/03/kadokawa-group-open-animation-design-school-in-thailand/>
- Anime News Network. (23 มกราคม 2558). *Japanese Manga Book Market Rises to Record 282 Billion Yen*. สืบค้นจาก <http://www.animenewsnetwork.com/news/2015-01-23/japanese-manga-book-market-rises-to-record-282-billion-yen/.83614>
- Comipress. (6 พฤษภาคม 2550)). *The Rise and Fall of Weekly Shonen Jump: A Look at the Circulation of Weekly Jump*. สืบค้นจาก <http://comipress.com/article/2007/05/06/1923.html>
- MarketingOops! [infographic] (1 กรกฎาคม 2557). *รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลพร้อม 6 คุณสมบัติที่ มาร์เก็ตเตอร์อย่างคุณต้องจับตามอง*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/genc-infographic/>
- Oricon ระบุยอดขายการ์ตูนของญี่ปุ่นลดลงกว่า 1.5% ของปี 2012. (15 กุมภาพันธ์ 2557). *MThai*. สืบค้นจาก <http://cartoon.mthai.com/news/32854.html>



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิตของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป และขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมืออย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

รายละเอียดแบบสอบถาม

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 13-44 ปี
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) 13-17 ปี (2) 18-24 ปี
 (3) 25-34 ปี (4) 35-44 ปี

1.3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 5,000 บาท (2) 5,001-15,000 บาท
 (3) 15,001-20,000 บาท (4) ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

2.1 จำนวนปีที่ซื้อ

ระยะเวลาที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้ว.....ปี

2.2 ความถี่ในการซื้อทั้งหมดต่อเดือน

ในหนึ่งเดือนซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเฉลี่ย.....ครั้ง

2.3 จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

ในหนึ่งครั้งซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเฉลี่ย.....เล่ม

2.4 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งเฉลี่ย.....บาท

2.5 ท่านมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละสำนักพิมพ์ต่อไปนี้อย่างไร

สำนักพิมพ์	ซื้อบ่อย ที่สุด	ซื้อบ่อย มาก	ซื้อปาน กลาง	ซื้อน้อย	ซื้อน้อย ที่สุด	ไม่ซื้อ เลย
2.5.1 สยามอินเตอร์คอมิกส์	5	4	3	2	1	0
2.5.2 วิบูลย์กิจ	5	4	3	2	1	0
2.5.3 เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์	5	4	3	2	1	0
2.5.4 บงกช พับลิชชิ่ง	5	4	3	2	1	0
2.5.5 บุรพัฒน์ คอมิกส์	5	4	3	2	1	0
2.5.6 รักพิมพ์	5	4	3	2	1	0

2.6 ท่านมีระดับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแต่ละประเภทเนื้อหาต่อไปนี้อย่างไร

ประเภทการ์ตูน	ซื้อบ่อยที่สุด	ซื้อบ่อยมาก	ซื้อปานกลาง	ซื้อน้อย	ซื้อน้อยที่สุด	ไม่ซื้อเลย
2.6.1 ผจญภัย (Adventure)	5	4	3	2	1	0
2.6.2 ต่อสู้ (Action)	5	4	3	2	1	0
2.6.3 กีฬา (Sport)	5	4	3	2	1	0
2.6.4 โรแมนติก (Romantic)	5	4	3	2	1	0
2.6.5 ฮาเร็ม (Harem)	5	4	3	2	1	0
2.6.6 โศกนาฏกรรม (Drama)	5	4	3	2	1	0
2.6.7 ตลก ขบขัน (Comedy)	5	4	3	2	1	0
2.6.8 ไซไฟ (Sci-Fi)	5	4	3	2	1	0
2.6.9 สงคราม (War)	5	4	3	2	1	0
2.6.10เหนือธรรมชาติ (Supernatural)	5	4	3	2	1	0
2.6.11 แฟนตาซี (Fantasy)	5	4	3	2	1	0
2.6.12 ปริศนา ลึกลับ (Mystery)	5	4	3	2	1	0
2.6.13 สืบสวนสอบสวน (Detective)	5	4	3	2	1	0
2.6.14 ยาย้อย (Yaoi)	5	4	3	2	1	0
2.6.15 โชเน็น-ไอ (Shonen-ai)	5	4	3	2	1	0
2.6.16 ยูริ (Yuri)	5	4	3	2	1	0

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของท่านอย่างไร

ระดับความสำคัญ	สำคัญ ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					
3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1.1.1 หน้าปก และรูปเล่มดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
3.1.1.2 ลายเส้นสวยงาม	5	4	3	2	1
3.1.1.3 เนื้อหาน่าสนใจ	5	4	3	2	1
3.1.1.4 กระดาษ และหมึกพิมพ์มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
3.1.1.5 มี Box set สำหรับเก็บสะสม	5	4	3	2	1
3.1.1.6 ติดตามผลงานของผู้แต่ง ผู้วาด	5	4	3	2	1
3.1.1.7 ต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์	5	4	3	2	1
3.1.2 ด้านราคา					
3.1.2.1 ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
3.1.2.2 ราคาแข่งขันได้ในตลาด	5	4	3	2	1
3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1.3.1 หาซื้อได้สะดวก	5	4	3	2	1
3.1.3.2 ระยะเวลาวางแผงเหมาะสม	5	4	3	2	1
3.1.3.3 สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านระบบออนไลน์ได้	5	4	3	2	1
3.1.3.4 สามารถซื้อฉบับ E-book ได้	5	4	3	2	1
3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1.4.1 ได้รับจดหมายข่าวทางอีเมลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่จากสำนักพิมพ์	5	4	3	2	1
3.1.4.2 ได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านค้า	5	4	3	2	1

ระดับความสำคัญ	สำคัญ ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
3.1.4.3 สำนักพิมพ์ให้ทดลองอ่านฉบับออนไลน์ได้ฟรี	5	4	3	2	1
3.1.4.4 มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก	5	4	3	2	1
3.1.4.5 มีขายยกชุดพร้อมส่วนลด	5	4	3	2	1
3.1.4.6 มีของแถม	5	4	3	2	1
3.1.4.7 มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	5	4	3	2	1
3.1.4.8 การจัดวางสินค้าบนชั้นวางในร้านค้าที่โดดเด่น	5	4	3	2	1
3.1.4.9 การแนะนำของพนักงานขาย	5	4	3	2	1
3.1.4.10 เห็นโฆษณาในงานอีเวนต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ	5	4	3	2	1
3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร					
3.2.1 ด้านสื่อบุคคล					
3.2.1.1 คนในครอบครัวแนะนำ	5	4	3	2	1
3.2.1.2 เพื่อนแนะนำ	5	4	3	2	1
3.2.1.3 คนรู้จักแนะนำ	5	4	3	2	1
3.2.2 ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต					
3.2.2.1 อ่านฉบับสแกนออนไลน์แล้วสนใจ	5	4	3	2	1
3.2.2.2 เห็นรีวิวบนเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสนใจ	5	4	3	2	1
3.2.2.3 เห็นกระตุ๋บนเว็บบอร์ดแล้วสนใจ	5	4	3	2	1
3.2.2.4 เห็นบนโซเชียลมีเดียแล้วสนใจ	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวบุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์

วันเดือนปีเกิด

2 มิถุนายน 2535

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2556: อักษรศาสตรบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

