

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR ON DECISION MAKING FOR PURCHASING COMICS WRITTEN BY THAI ARTIST IN BANGKOK

มารุต กัลยาณรัตน์¹ และรัชตะ รุ่งตระกูลชัย²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail:

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: rachata@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดคนไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) และแรงจูงใจ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ในการทำวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทย จะพิจารณาจากราคาของหนังสือ การผลิตในจำนวนจำกัด และหากมีโปรโมชันหรือส่วนลดจะดึงดูดความสนใจได้ดี

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การ์ตูน

Abstract

The purpose of this research is to study customer behavior on decision making for purchasing comics written by Thai artist, Marketing Mix, and Persuasion include Demographic that affect consumer's decision making to buy comics written by Thai artist in Bangkok. The sample group was consisted of 400 consumers who read comics in Bangkok. The questionnaires were used as the data collector that assure by research specialists. The statistics were used for analysis in this research such as percentage, mean, standard deviation, t-test and Multiple Regression for test the assumptions

The results of research revealed that the marketing factors affected consumer behavior on decision making for purchasing comics written by Thai artist in Bangkok. For Product,

Contents/Pictures was the factors that has the most effect to consumer behavior on decision making for purchasing comics written by Thai artist.

The research has found that Most of consumers were intent to purchase by First considering the reasonable price, Second considering Limited Volume Production, and Third considering Promotions Sales or Special Low Price. All these factors attract consumer to purchase the comics written by Thai artist.

Keywords: Decision Making, Buying, Consumer Behavior

1. บทนำ

จากความสนใจส่วนตัวของผู้วิจัยที่มีต่อการ์ตูนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่าเราได้เสียเม็ดเงินให้ต่างประเทศจำนวนมากเพื่อซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูน จึงมีความคิดว่า หากประเทศไทยสามารถสร้างการ์ตูนไทยให้ทัดเทียมกับของต่างประเทศได้ จะช่วยให้ธุรกิจการ์ตูนในประเทศเกิดการพัฒนา ทั้งผู้ผลิตสินค้าและสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของการ์ตูนไทย ณ ปัจจุบัน พบว่าในขณะนี้มีส่วนนักพิมพ์การ์ตูนที่มีชื่อเสียงหลายสำนักพิมพ์ เช่น วิบูลย์กิจ หมิกจิน สยามอินเตอร์คอมมิกส์ เดอะเนชั่น เลทส์คอมมิกส์ พูนิกา หมิกจิน ฯลฯ มีนักเขียนหน้าใหม่จำนวนมาก สมัยก่อนที่จะไม่มีแนวที่ชัดเจน สมัยนี้มีเนื้อหาหลากหลายแนว เช่น แนวความรัก แนวการต่อสู้ แนวผจญภัย แนวกีฬา แนวตลก แนวเรื่องเร้นลับ เนื้อหาสอดแทรกเรื่องปรัชญามากขึ้น แสดงให้เห็นว่านักเขียนการ์ตูนมีมุมมองชีวิตลึกซึ้งมากขึ้น เช่น "ทรงศีล" "เดอะดวง" "ไตรภค" ที่มีแนวทางการนำเสนอที่เข้าถึงวัยรุ่น โดยอาศัยแนวคิดที่ว่า การอ่านการ์ตูน คือ พื้นฐานของการอ่าน เพราะหนังสือการ์ตูนจะทำให้เด็กซึมซับได้ง่าย ย่อยง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้เด็กรักการอ่าน

แม้ว่าการ์ตูนไทยจะมีพัฒนาการมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถทัดเทียมกับต่างประเทศ ทั้งในส่วนของธุรกิจการ์ตูนไทยและด้านความมั่นคงในอาชีพนักวาดการ์ตูนไทยและการยอมรับของสังคม ดังที่สามารถเห็นได้

จากรายการข่าวทางช่อง 9 MCOT นำเผยแพร่ในหัวข้อ “ภาวะวิกฤติของวงการการ์ตูนไทยในปัจจุบัน” เมื่อวันที่ 20 ต.ค. 2558 (ช่อง 9 MCOT ไนน์เอ็นเตอร์เทน. 2558 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ทำให้เห็นถึงปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอย่างใดให้ได้รับความพอใจ เบลช; และเบลช (Belch; and Belch. 1993 : 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ แองเจิล; แบล็คเวล; และไมนาร์ด(Engel; Blackwell; and Miniard. 1993 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542 : 124-125; อ้างอิงจาก Kotler. 1999)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1987)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น คาร์ดส์; ครอนลีย์; และไคลน์ (Kardes; Cronley; and Cline. 2011 : 8)

จากนิยามหรือความหมายของพฤติกรรมข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาได้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการขาย

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 13-14) ในปี ค.ศ. 1960 Jerome McCarthy จัดกลุ่มกิจกรรมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2537 : 58-61) ให้นิยามไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด เราสามารถเรียกส่วนผสมการตลาดได้อีกอย่างว่า 4P's ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับนักการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภคนั่นเอง 1. สินค้า (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อขายและนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2.ราคา (Price) ตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่นำสินค้ามาขาย 4. ส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่สร้างการตระหนักถึงสินค้าและกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ฟิลิปส์, คอตเลอร์ (Philip, Kotler. 2000 : 99) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 53-55) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

จากความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หรือส่วนผสมการตลาดนั้น หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ (Product) ที่สนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค 2. ราคา (Price) ที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อครอบครองสินค้าหรือได้รับการบริการ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือหนทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1987 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542 : 4) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จาก

ประสบการณ์ในอดีต โดยใช้ตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 276) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

วิภาดา คูปตานนท์ (2551 : 178) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกภายในของบุคคลที่ใช้ประเมินหรือตัดสินสิ่งต่างๆ ความรู้สึกดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ ต่อคน วัตถุสิ่งของ เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่างๆ เมื่อบุคคลชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถือว่าบุคคลมีทัศนคติเป็นบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม เมื่อบุคคลไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถือว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติเป็นลบต่อสิ่งนั้น

ศิวารณ กิตติวัฒน์ (2551 : 8) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอ จากความเข้าใจและการบอกเล่า ทำให้เกิดความรู้สึกไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีทัศนคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลงให้รู้สึกไปอีกทางหนึ่งกระทำได้ยาก

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นคน วัตถุ เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆ แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือปฏิเสธ เมื่อรู้สึกไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว ทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เรื่องนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปอีกทางหนึ่งได้ยาก ทัศนคติเป็นบวกหมายถึงชอบหรือยอมรับสิ่งเหล่านั้น หากทัศนคติเป็นลบหมายถึงไม่ชอบหรือปฏิเสธสิ่งเหล่านั้นเช่นกัน

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 14 Coefficients

	Model	Regression Coefficient	Sig.	Hypothesis Testing
1	(Constant)	0.728	0.042	Support
	Product	0.031	0.650	Not Support
	Price	0.221	0.000	Support
	Place	-0.151	0.015	Support
	Promotion	0.114	0.045	Support
	Content	-0.066	0.419	Not Support
	emotion	0.082	0.290	Not Support
	attitude	0.422	0.000	Support

หมายเหตุ : *Sig. Level at 0.05

จากข้อมูลในตาราง สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนายระดับผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการ

$$Y_1 = 0.728 + 0.221P_2 - 0.151P_3 + 0.114P_4 + 0.422P_7$$

t-test (2.044) (3.922) (-2.455) (2.011) (0.377)

t Table at 95% Confidence Level with Observation 400

Equal 2.044

จากสมการนำมาทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ค่า Sig. = 0.650 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามขนาด 0.031 Unit

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า ค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ค่า Sig. = 0.015 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามขนาด -0.151 Unit

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ค่า Sig. = 0.045 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันขนาด 0.114 Unit

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดด้าน

แรงจูงใจในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Content) พบว่า ค่า Sig. = 0.419 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้าน

แรงจูงใจในส่วนของอารมณ์ (Emotion) พบว่า ค่า Sig. (Two-tailed) = 0.290 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านทัศนคติ (Attitude) พบว่า ค่า Sig. (Two-tailed) = 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการเล่นแบดมินตันเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามขนาด 0.422 Unit

โดยสรุปจากการทดสอบสมมติฐานของสมการพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 5% คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย และสุดท้ายคือปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนตัวแปรอิสระอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานคร

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแบบสำรวจสามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 58.75 อยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี ร้อยละ 60 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นร้อยละ 85.25 ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 9000 ร้อยละ 63.25

2. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื้อหา/ รูปภาพน่าสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้อบรมในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำกัดจำนวนการผลิต มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โปรโมชั่นลดราคา/ ส่วนลด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านแรงจูงใจในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Content) เนื้อหาของหนังสืออ่านแล้วทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อครั้งก่อน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านแรงจูงใจในส่วนของอารมณ์ (Emotion) เนื้อเรื่องน่าติดตาม มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านทัศนคติที่มีต่อ (Attitude) ขอบคุณภาพรูปเล่ม มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านแรงจูงใจในส่วนของทัศนคติ (Attitude)

เอกสารอ้างอิง

ช่อง 9 MCOT ออนไลน์เอ็นเตอร์เทน. (2558). ภาพวิถีชีวิตของวงการการ์ตูนไทยในปัจจุบัน.

สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://mcot-web.mcot.net/9ent/view.php?id=5625b8dfbe0470626e8b4582>.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2537). การตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การตลาด.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ภาณุมาศ จำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. รังสิต.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สนพ. จี.พี.

ไซเบอร์พรินท์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :

บริษัท ชีระฟิล์ม
และไซ-เท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch; and Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing**

Communications Perspective. 2nd ed. Boston : Richard D. Irwin, Inc.

Engel; Blackwell; and Miniard. (1993). **Consumer Behavior.** 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Kotler Philip; Keller; and Kevin Lane. (2012). Marketing Management. 14th ed. New York : McGraw-Hill.

Schiffman; and Kanuk. (1987). **Consumer Behavior.** 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.