

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

มารุต กัลยาณรัตน์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

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

Marut Kalyanarat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่

เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย

มารุต กัลยาณรัตน์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. มิวรา เสงี่ยมงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

มารุต กัลยาณรัตน์ : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 71 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดคนไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) และแรงจูงใจ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทย จะพิจารณาจากราคาของหนังสือ การผลิตในจำนวนจำกัด และหากมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดจะดึงดูดความสนใจได้ดี

บัณฑิตวิทยาลัยลายมือชื่อนักศึกษา.....
 สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา 2559

MARUT KALYANARAT : A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR ON DECISION
MAKING FOR PURCHASING COMICS WRITTEN BY THAI ARTIST IN BANGKOK.
ADVISOR : ASST. PROF. DR. RACHATA RUNGTRAKULCHAI, 71 PP.

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 Volumn Production, and Third considering Promotions Sales or Special Low Price. All these factors attract consumer to purchase the comics written by Thai artist.

TNI

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกรรมการผู้สอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องของงานวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้เครื่องมือมีคุณภาพมากขึ้น และขอกราบพระคุณผู้มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอด อีกทั้งยังให้ความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA คณะบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่างจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณบิดา มารดา ภรรยา สมาชิกในครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีใจพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

มารุต กัลยาณรัตน์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	12
สมมติฐานของการวิจัย	12
ขอบเขตการวิจัย	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	14
2 หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ประวัติความเป็นมาของการ์ตูนไทย	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้คำถาม 6w และ 1H	
คือ Who What Why When Where และ How.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา	
ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 33
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 36
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน..... 48
	ทดสอบสมมติฐาน..... 50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้สมการ..... 51
	สรุปผลการวิจัย..... 54
	อภิปรายผลการวิจัย..... 55
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย..... 56
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป..... 56
	บรรณานุกรม..... 57
	ภาคผนวก..... 63
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 64
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์..... 71

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ (Product), (n=400).....	41
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในส่วนราคา (Price) (n=400).....	42
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), (n=400).....	42
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (n=400).....	43
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในด้านแรงจูงใจในส่วนผลิตภัณฑ์ (Content).....	44
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในด้านแรงจูงใจในส่วนอารมณ์ (Emotion).....	45
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในด้านแรงจูงใจในส่วนทัศนคติ (Attitude).....	46
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจโดยนักวาดคนไทย (Behavior).....	47
11 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด.....	48
12 Model Summary.....	48
13 Anova.....	50
14 Coefficients.....	50

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	Executional เป็นเรื่องที่ประสบความสำเร็จมากของการ์ตูนไทยสตูดิโอ.....	8
2	Love Hours, Horror Hours, Error Hours สนับสนุนนักวาดการ์ตูนหน้าใหม่.....	9
3	อภัยมณีซาก้า - มืดที่ 13 การ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากในเครือเนชั่น.....	9
4	Mind Snapper Dragon - Ogre King ของคุณมนตรี คุ่มเรือน.....	10
5	กรอบแนวความคิด	14



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

จากความสนใจส่วนตัวของผู้วิจัยที่มีต่อการ์ตูนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่า เราได้เสียเม็ดเงินให้ต่างประเทศจำนวนมากเพื่อซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูน จึงมีความคิดว่า หากประเทศไทยสามารถสร้างการ์ตูนไทยให้ทัดเทียมกับของต่างประเทศได้ จะช่วยให้ธุรกิจการ์ตูนในประเทศไทยเกิดการพัฒนา ทั้งผู้ผลิตสินค้าและสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของการ์ตูนไทย ณ ปัจจุบัน พบว่าในขณะนี้มีสำนักพิมพ์การ์ตูนที่มีชื่อเสียงหลายสำนักพิมพ์ เช่น วิบูลย์กิจ หมีกจิน สยามอินเตอร์คอมมิก เดอะเนชั่น เลทส์คอมมิก พูนิกา หมีกจิน ฯลฯ มีนักเขียนหน้าใหม่จำนวนมาก สมัยก่อนที่จะไม่มีแนวที่ชัดเจน สมัยนี้มีเนื้อหาหลากหลายแนว เช่น แนวความรัก แนวการต่อสู้ แนวผจญภัย แนวกีฬา แนวตลก แนวเรื่องเร้นลับ เนื้อหาสอดแทรกเรื่องปรัชญามากขึ้น แสดงให้เห็นว่านักเขียนการ์ตูนมีมุมมองชีวิตลึกซึ้งมากขึ้น เช่น “ทรงศีล” “เดอะดวง” “ไทรภาค” ที่มีแนวทางการนำเสนอที่เข้าถึงวัยรุ่น โดยอาศัยแนวคิดที่ว่า การอ่านการ์ตูน คือ พื้นฐานของการอ่าน เพราะหนังสือการ์ตูนจะทำให้เด็กซึมซับได้ง่าย ย่อยง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้เด็กรักการอ่าน”

แม้ว่าการ์ตูนไทยจะมีพัฒนาการมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถทัดเทียมกับต่างประเทศ ทั้งในส่วนของธุรกิจการ์ตูนไทยและด้านความมั่นคงในอาชีพนักวาดการ์ตูนไทยและการยอมรับของสังคม ดังที่สามารถเห็นได้จากรายการข่าวทางช่อง 9 MCOT นำเผยแพร่ในหัวข้อ “ภาวะวิกฤติของวงการการ์ตูนไทยในปัจจุบัน” เมื่อวันที่ 20 ต.ค. 2558 (ช่อง 9 MCOT ไนน์เอ็นเตอร์เทน. 2558 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจนพบได้ว่า ปัญหาที่จุดรั้งความก้าวหน้าของธุรกิจการ์ตูนไทยมีอยู่ 5 ปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเรื่องค่าตอบแทนของนักเขียน

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีนักเขียนการ์ตูนที่มีความสามารถหรือทักษะในการวาดการ์ตูนอยู่ในระดับที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศจนสามารถทำการ์ตูนเนื้อหาโดนใจชาวญี่ปุ่นจนได้รับรางวัล ยกตัวอย่างเช่น “หมอก มังงะ” นักวาดการ์ตูนไทยที่เป็นแชมป์ขวัญของรายการยกทัพทอล์ค เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2559 เป็นอีกหนึ่งนักเขียนที่ได้รับการยอมรับในประเทศญี่ปุ่น ที่ยืนยันถึงความสามารถของนักเขียนหรือนักวาดการ์ตูนไทย แต่นักเขียนส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหารายได้ต่ำ ไม่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ ไม่สามารถทำเป็นอาชีพหลักได้ เนื่องด้วยค่าตอบแทนไม่เป็นที่น่าพอใจเพราะนักเขียนการ์ตูนจะต้องลงทุนซื้อเครื่องเขียนก่อนผลิตผลงาน ซึ่งไม่ต่างอะไรกับอาชีพชาวไร่ที่ต้องลงทุนลงแรงก่อนที่จะได้ผลิตรายการออกไปขาย แต่

หากว่านักเขียนการ์ตูนสามารถทำให้ผลงานเป็นที่ยอมรับและขายลิขสิทธิ์ได้เหมือนนักเขียนวรรณกรรม อาชีพนี้ถือว่าเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สร้างรายได้สูงเพราะนักเขียนการ์ตูนถือว่าเป็นอาชีพที่ขายความคิดสร้างสรรค์

2. ปัญหาเรื่องเนื้อเรื่อง

แม้ว่าประเทศไทยจะมีนักวาดการ์ตูนที่มีฝีมือจำนวนมากแต่จุดสำคัญที่ยังขาดคือเนื้อเรื่องที่น่าสนใจน่าติดตาม และเอกลักษณ์เฉพาะส่วนบุคคลที่โดดเด่น ตัวอย่างนักเขียนการ์ตูนที่เขียนเนื้อหาดีได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เช่น นักวาดการ์ตูนอิสระที่มีชื่อว่า “อาร์ต จีโน” เดิมทีมาพร้อมการ์ตูนลายเส้นของญี่ปุ่น จนกลายเป็นแรงบันดาลใจให้เค้าเป็นนักวาดการ์ตูนอาชีพในปัจจุบันจนกระทั่งคว้ารางวัลชนะเลิศเวที International MANGA Award ปี 2013 และ 2014 ที่ประเทศญี่ปุ่น จากผลงาน Juice และ D-Day เผยว่าการ์ตูนไทยมีวิวัฒนาการและเปลี่ยนไปตามแรงบันดาลใจของผู้วาด แต่ถึงอย่างไรยังมีลักษณะเฉพาะของลายเส้นการ์ตูนแบบไทยๆ ผังอยู่ใน DNA ขณะที่นักวาดการ์ตูนจำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะการวาดแบบใหม่ๆ อยู่ตลอด และเครือข่ายสังคมออนไลน์พริกโสมหน้าการ์ตูนไทยอีกครั้ง เมื่อมีผู้บันทึกไดอารี่ผ่านตัวการ์ตูนแล้วแบ่งปันผลงานลงในสังคมออนไลน์จนกลายเป็นการ์ตูนที่ไม่มีรูปแบบ วาดไปตามความคิดในขณะนั้นของตน

“คิ้วต่ำ” หรือ “ป๊ม อนุชิต” นักวาดรุ่นใหม่ ที่มักจะมีคำคมๆ พร้อมภาพประกอบโดนใจวัยรุ่นแสดงความเห็นว่า โลกออนไลน์ทำให้วงการการ์ตูนกว้างขึ้นอย่างไร้ขอบเขต เช่นเดียวกับรูปแบบการ์ตูนเปลี่ยนไปตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้อ่านและรูปแบบของสื่อ (ช่อง 9 MCOT ในอินเทอร์เน็ต. 2558 : ออนไลน์)

นักอ่านการ์ตูนส่วนใหญ่มองว่าประเทศไทยขาดนักเขียนการ์ตูนที่เขียนบทได้ดี แม้วาดสวยลายเส้นดีแต่ขาดบทละครหรือเรื่องเล่าที่สมบูรณ์ ผู้อ่านไม่ได้เสพเพียงแค่ภาพเท่านั้นแต่ยังเสพเรื่องราวสิ่งที่จะตรึงใจทำให้เคลิบเคลิ้มไปกับการ์ตูน

“วิศุทธิ์ พรนิมิตร” เจ้าของผลงาน ฮีชีอิท (Hesheit) ที่มีผลงานได้รับการยอมรับจากประเทศญี่ปุ่นให้ความเห็นเกี่ยวกับวงการการ์ตูนไทยว่า ไม่ได้มองว่าวงการการ์ตูนไทยแย่อยู่กับที่คิดว่าการ์ตูนไทยแข็งแรงมาก มีหนังสือพิมพ์ มีขายหัวเราะซึ่งทำจากชีวิตคนไทยจริงๆ มาเขียนในมุมมองของตัวเองซึ่งทุกคนรับได้จริงๆ เพราะขายหัวเราะสามารถขายได้ทุกที่และขายได้มาตลอด นี่แหละเรียกว่า “ประสบความสำเร็จ” การ์ตูนญี่ปุ่นในช่วงปี 1980 ดังไปทั่วโลกซึ่งเป็นการ์ตูนคนละแบบกับสไตลไทยๆ เด็กยุคนั้นชอบอ่านการ์ตูนญี่ปุ่นเพราะการ์ตูนญี่ปุ่นมีเรื่องราวที่ไม่เคยเห็น ไม่ใช่เรื่องแบบชาวบ้าน คนไทยเลยชอบเพราะรู้สึกสนุก จากชอบมาเลียนแบบเขา พอหันไปตามประเทศญี่ปุ่นเลยไม่รู้ว่าการ์ตูนไทยเป็นอย่างไรเพราะเอาแรงบันดาลใจมาจากญี่ปุ่น เรื่องราวจากญี่ปุ่นซึ่งไม่ได้มาจากเรื่องราวชีวิตของคนไทยเอง

ไทยรัฐออนไลน์ (2557ข : ออนไลน์) แสดงความเห็นเช่นเดียวกันว่า ปัญหาสำคัญที่จุดรั้งวงการการ์ตูนไทย คือการ์ตูนไทยนั้นเนื้อเรื่องไม่ค่อยสนุก ทั้งที่เนื้อเรื่องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนภาพมีความสำคัญเป็นที่สอง รองจากเนื้อเรื่อง หลายคนมีทัศนคติว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนนั้นเป็นเรื่องของเด็ก หรือสังคมยังไม่เปิดรับจริงๆ แล้วการ์ตูนไทยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทุกวันนี้มีการ์ตูนหลากหลายแนวมากขึ้นรวมทั้งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น นักเขียนการ์ตูนไทยมีฝีมือแต่มีหลายปัจจัยจำกัดการเติบโตของวงการการ์ตูนไทย การ์ตูนไทยสตูดิโออยู่ในฐานะของหน่วยงานหนึ่งที่ยังยืดยาด สนับสนุน และผลักดันผลงานนักวาดใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาดเสมอ ผ่านโปรเจกต์ DEBUT และ DEBUT Special

ขณะที่ (ไทยรัฐออนไลน์. 2557ค : ออนไลน์) กล่าวว่า เชื่อมั่นว่านักวาดการ์ตูนไทยมีโอกาสเติบโต แต่ต้องการความช่วยเหลือในการพัฒนาเนื้อเรื่อง เพราะเนื้อเรื่องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนลายเส้นหรืออื่นๆ จะค่อยๆ พัฒนามาเอง การคิดเนื้อเรื่องที่ด้นยาก เพราะฉะนั้นต้องช่วยกันพัฒนา NED มีการคัดเลือกนักเขียนเด่นๆ แต่ที่ผ่านมาไม่ค่อยมีนักวาดที่วางโครงเรื่องได้สนุก หรือน่าสนใจเท่า เรื่องมิดที่ 13 และอภิมณีนาค้า แม้ว่าจะมีนักเขียนการ์ตูนไทยส่งต้นฉบับมาให้พิจารณาเรื่อยๆ แต่ยังไม่เข้าตากองบรรณาธิการของ NED

การผลักดันให้การ์ตูนไทยทัดเทียมกับการ์ตูนต่างประเทศนั้น ไม่ใช่ชั่ววาติยแต่การสนับสนุนจากสำนักพิมพ์ที่เป็นผู้ผลักดันให้นักเขียนการ์ตูนไทยไปเติบโตในระดับโลกเท่านั้น แต่ต้องอยู่ที่ตัวนักเขียนเองด้วย ว่าจะทำอย่างไรให้เขียนเนื้อเรื่องออกมาแล้วนักอ่านเกิดความสนุก สิ่งนี้เป็นสิ่งที่นักเขียนการ์ตูนไทยยังต้องพัฒนาต่อไป

3. ปัญหาการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

ข้าพเจ้าได้พบความเห็นที่หลากหลายได้จากเว็บกระตุ๋ชื่อดัง “พันทิป” มีความเห็นของนักอ่านจำนวนมากที่ว่า คนไทยมีฝีมือแต่ขาดการสนับสนุนจากสังคม นายนิรันดร์ บุญยรัตพันธุ์ หรือ “น้ำต้อย เซมเบ้” ผู้ที่อยู่คลุกคลีกับวงการการ์ตูนมายาวนานมองว่า ปัญหาของการ์ตูนไทย ตอนนี้มี 2 เรื่อง คือ 1. ขบในการผลิต 2. ผลิตแล้วไม่มีช่องทางที่จะเผยแพร่ผลงาน เรื่องการสนับสนุนจากภาครัฐนั้นไม่ต้องไปคิดเพราะเราทำการ์ตูนส่วนมากในเชิงธุรกิจ เมื่อนอกเค้าไม่ได้ให้ภาครัฐมาสนับสนุน ดังนั้นเราอย่าไปพึ่งภาครัฐ เราต้องพึ่งตัวเอง ฝีมือคนไทยสูงอยู่แล้ว งานประกวดวาดการ์ตูนในประเทศไทย คนไทยวาดได้เหมือนเมืองนอกเลย

อย่างหนึ่งการ์ตูนที่ Walt Disney สร้าง เรื่อง Frozen ฝีมือคนไทยแต่ว่าเครื่องไม้เครื่องมือของ Walt Disney ที่ลงทุนมหาศาล คนไทยนั้นฝีมือระดับนานาชาติแล้ว อย่างก้านกล้วย แต่ขาดการสนับสนุน คือเงินทุนและสื่อที่จะแสดงผลงาน

น้ำต้อย เซมเบ้ ให้ความเห็นลงลึกในรายละเอียด โดยเปิดเผยข้อมูลว่า การจัดตั้งบริษัทที่ผู้ร่วมลงทุนมีความคิดแนวสร้างสรรค์แบบเดียวกันน่าจะประสบความสำเร็จได้ เพราะประมาณ 20-25 ปีที่ผ่านมา ทางญี่ปุ่นให้เรามาวาดตัวภาพหนึ่งอย่าง Dragon Ball, Sailor Moon

ทั้งสองเรื่องนี้เป็นฝีมือนักวาดการ์ตูนคนไทยทั้งนั้น จากการนำภาพทั้งหมดที่ได้ไปทำภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation ที่ประเทศญี่ปุ่น เพราะอุปกรณ์และเครื่องมือในขณะนั้นมีราคาสูงมาก แต่ตอนนี้ทุกอย่างสามารถผลิตในเมืองไทยทั้งกระบวนการผลิต เพียงแต่ว่ายังขาดเงินทุน และขาดการส่งเสริมทางด้านของสื่อ สื่อต่างๆ ต้องช่วยกันส่งเสริม ยกตัวอย่างเช่น ช่อง 9 ฉายการ์ตูนญี่ปุ่นมา 35 ปีแล้ว น่าจะเปิดโอกาสให้การ์ตูนไทยได้แสดงผลงาน อยู่สื่อในประเทศเราจะเปิดโอกาสหรือไม่ ตอนนี้การ์ตูนไทยมีโอกาสมะเอยะเพราะมีทีวีดิจิตอลหลายช่อง เราควรจะส่งเสริมการ์ตูนบ้านเรา อย่างเช่น ตอนเช้า 6 โมงหรือ 6 โมงครึ่งให้บริษัทการ์ตูนไทยมาลงทุนทำผลงานย่อมเป็นที่รู้จักแพร่หลายแน่นอน การ์ตูนไทยดูดีและเรามีเงินในการผลิตมากขึ้น อย่างค่าตอบแทนตอนหนึ่งประมาณ 100,000 บาทมากกว่าแต่ก่อนตอนละ 50,000 บาท ความจริงเราผลิตตัวละครสามมิติเยอะมาก แต่การ์ตูนที่ดูดีจริงๆ คือ การ์ตูนสองมิติ การ์ตูนญี่ปุ่นผลิตการ์ตูนสองมิติมาเยอะมากและยังวางจำหน่ายทั่วไป อาจจะดูล้าสมัยแต่พอเวลาทำออกมาเป็นการ์ตูนสองมิติจะดีกว่าสามมิติ ประเทศไทยเราเก่ง ดังนั้นไม่ต้องห่วงเรื่องฝีมือ เพียงแต่เรายังขาดกำลังทรัพย์และการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง

การวาดการ์ตูนเป็นที่นิยมมากและพัฒนามาเรื่อยๆ แม้จะมีช่วงซบเซาสลับกับรุ่งเรืองในแต่ละยุคสมัย นักวาดการ์ตูนไทยที่มีชื่อเสียงอย่างเช่น สวัสดิ์ จุฑะรพ ที่หยิบวรรณคดีไทยเรื่อง “สังข์ทอง” มาวาดเป็นการ์ตูนเรื่องยาว จันท์ สุวรรณบุญ ผู้บุกเบิกการ์ตูนสำหรับเด็ก ประยูร จรรย์วณิช เจ้าของฉายา “ราชาการ์ตูนไทย” ที่วาดทั้งการ์ตูนตลกและล้อการเมืองและได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดการ์ตูนสันติภาพที่เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

คำถามที่ว่า “ทำไมการ์ตูนไทยไม่พัฒนาเท่าญี่ปุ่นทั้งๆ ที่คนไทยมีฝีมือดีมากมาย” นายนิรันดร์ หรือ น้าต๋อย ออกความเห็นว่าเป็นปัญหาเรื่องการตลาดเพราะเราขายไม่ได้ ยกตัวอย่างจากการไปร่วมงานประกวดไทยแลนด์คิดส์โชว์ ตัวการ์ตูนที่เกิดจากเกมส์สร้างมาดีมาก การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการ์ตูนที่ผลิตจากไทยในรูปของบริษัทใหญ่ แต่หากเป็นการรวมตัวเพื่อนช่วยกันวาดการ์ตูนและลงทุนร่วมกันมักจะไม่ค่อยรอดเพราะดำเนินธุรกิจได้ไม่นาน เราต้องไปเสนอบริษัทใหญ่ๆ ทำ ผลงานถึงออกมาดี ในส่วนนี้ประเทศเราขาดการลงทุนที่ถูกต้องเพราะนักวาดการ์ตูนไทยเป็นศิลปินที่เก่งมาก แต่ขาดความสามารถด้านการตลาด ประเทศไทยยังสู้ต่างประเทศไม่ได้ เขากันเป็นธุรกิจ มีบริษัทแม่และบริษัทลูก แต่ประเทศเราทำไม่ได้แบบนั้น เรียบจบมามีทุนสร้างผลงานไปแต่สักพักหมดทุนทำต่อ ขาดการส่งเสริมจากเอกชน รัฐบาลเปิดโอกาสให้แต่ไม่ได้มีงบจำนวนมากมาก จึงต้องขอบรรดาสื่อให้ช่วยสนับสนุนการ์ตูนไทย ต้องส่งเสริมขึ้นมาอีกหน่อย การสร้างการ์ตูนไทยให้ทัดเทียมการ์ตูนต่างประเทศมีความเป็นไปได้แน่นอน แต่ต้องทำเป็นระบบที่ใหญ่ ต้องลงรายละเอียดอีกมาก เป็นรายละเอียดด้านลิขสิทธิ์การร่วมลงทุน นักวาดการ์ตูนคนไทยมีฝีมือแต่ขาดโอกาสและการร่วมลงทุนที่ดี

ไทยรัฐออนไลน์ (2557ค : ออนไลน์) ให้ความเห็นเรื่องการพัฒนาการ์ตูนไทยว่า เราพยายามทำทุกวันนี้ให้ดีที่สุดคือ พัฒนาและปรับปรุงงานของเราให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค และส่งเสริมนักวาดหน้าใหม่ให้ได้มีโอกาสสร้างผลงานออกสู่ตลาด ซึ่งตอนนี้การ์ตูนไทยสตูดิโอมีทั้ง DEBUT ปกติสำหรับนักวาดหน้าใหม่และ DEBUT Special Project มีการจัดประกวดการ์ตูนเรื่องสั้นตามหัวข้อที่กำหนดแบบที่รับทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น งานที่ผ่านการพิจารณาจะนำมาตีพิมพ์เป็นเล่มพิเศษ ทั้งนี้จุดประสงค์คือ ต้องการนักวาดที่วาดเรื่องสนุก ซึ่งที่ผ่านมามีคนส่งเข้าประกวดประมาณ 50 คน อย่างไรก็ตาม งานประกวดต่างๆ ที่จัดขึ้นนั้น เพื่อต้องการที่จะสนับสนุนนักวาดหน้าใหม่ให้มีงานตีพิมพ์เพราะว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มเดียวกับการ์ตูนญี่ปุ่น เพราะฉะนั้นเรื่องที่จะขายแข่งกับญี่ปุ่นต้องสนุกมากๆ

ถ้าภาครัฐเข้าใจว่าการ์ตูนมันคือความบันเทิงมันคือศิลปะแขนงหนึ่งอย่างนี้ การเปิดใจ การยอมรับจะตามมาเอง เรื่องการสนับสนุน ยกตัวอย่างที่ประเทศเกาหลีได้ มีรวมตัวผู้ผลิตทั้ง Comic Animation และ Character เพื่อจัดงานแสดงผลงานแล้วเชิญตัวแทนบริษัทจากประเทศต่างๆ ทั้งสถานีโทรทัศน์ บริษัทผลิตภาพยนตร์ และสำนักพิมพ์ไปชมงานและจัดให้ตัวแทนบริษัทผู้ผลิตได้มีโอกาสพบและฟรีเซ็นท์ผลงานของพวกเขา หลังจากนั้นไม่กี่ปี Animation 3D ของเกาหลีได้ดังในหลายๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย

หากภาครัฐช่วยส่งเสริมการ์ตูนไทยเป็นโครงการยาวๆ โครงการที่น่าจัด เช่น มีการเปิดอบรมวาดการ์ตูนก่อนงานประกวด หรือหลังการประกวดมีงบประมาณที่ส่งเสริมผลงานโดยแปลเป็นภาษาต่างประเทศให้และส่งไปประกวดต่างประเทศด้วย ซึ่งการแปลค่อนข้างใช้ค่าใช้จ่ายสูงหรืออาจจัดงานโปรโมตผลงานของนักเขียนไทยในต่างประเทศเป็นสิ่งที่ภาครัฐสามารถช่วยได้เช่นกัน

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ จึงมีการระดมพลคนแวดวงการ์ตูนกันถึงภาวะวิกฤติในขณะนี้ ว่าเราจะทำอะไรให้การ์ตูนไทยที่ล้มหายใจแผ่วเบาลงไปทุกที กลับฟื้นขึ้นมาแข็งแกร่ง และเดินหน้าต่อไปอย่างยั่งยืน แต่ที่ผ่านมายังไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำให้อุตสาหกรรมเติบโต และนักเขียนมีอาชีพหลักเป็นนักเขียนการ์ตูนได้

4. ปัญหาเรื่องทัศนคติที่ว่าการ์ตูนที่วาดโดยนักเขียนคนไทยคุณภาพสู้ต่างประเทศไม่ได้

เนื่องด้วยเราอ่านผลงานของนักเขียนชาวต่างประเทศจำนวนมากแต่ไม่ค่อยมีผลงานของนักเขียนไทยมากนัก ทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับผลงานที่เขียนโดยนักวาดคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเนื้อเรื่องของชาวต่างชาติดีกว่านักเขียนไทย

นายผดุง ไกรศรี หรือ “เฮ้อะ” นักเขียนการ์ตูนในสังกัดสำนักพิมพ์บรรลือสาส์น เจ้าของผลงานการ์ตูนชุด “หนูหีน อินเตอร์” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง จนถูกหยิบมาสร้างเป็น

ภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2549 เปิดเผยกับทีมเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์ว่าเหตุที่วงการการ์ตูนไทยยังไม่ไปไหนนั้นไม่ได้มาจากฝีมือของนักเขียนการ์ตูนไทยไร้ความสามารถ นักเขียนการ์ตูนฝีมือดีมีให้เห็นโดยทั่วไป โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ ๆ ต้องยอมรับว่า ฝีมือยอดเยี่ยมมาก

คุณปรีชา พร้อมพงษ์ นามปากกา "แมวเหมียว" นักเขียนการ์ตูนเล่มละบาทในวัย 72 ปี ผู้ที่มีผลงานมากมาย เคยได้รับรางวัลจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จากการ์ตูน 7 เรื่อง คือเรื่อง "ลิมิต" "ซอยพักแฟง" "เพื่อนบ้าน" "มะม่วงกลางบึง" "น้ำป่าราบ" และ "คลองน้ำใส" ได้เล่าว่า การ์ตูนที่ได้รับรางวัลจะเป็นการ์ตูนแฝงคติธรรม ส่วนจุดเริ่มต้นของการ์ตูนเล่มละบาท ตนไม่แน่ใจนักว่าใครเป็นผู้เริ่มก่อนแต่ช่วงนั้นภาพรวมของการ์ตูนไทยถูกผู้ใหญ่ติติงว่า หยาบโลนเลียดสด แต่ส่วนของตนจะไม่ทำแบบนั้น ส่วนใหญ่จะทำแนวตลกขำๆ การ์ตูนผิเคยทำแต่จะมีมุกตลกแทรก จากนั้นยังกล่าวว่า

"ตั้งแต่ปี 2500 ถึงปี 2535 นับว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของวงการการ์ตูนไทยเพราะมีการขายการ์ตูนหลากหลายประเภท ทั้งการ์ตูนเล่มละ 1 บาท เล่มละ 3.50 บาท แพงๆ ก็มีเล่มละ 30 บาท แต่พอมาถึงปี 2535 การ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาก็ทำให้วงการการ์ตูนไทยกระทบอย่างมาก ส่วนตัวไม่เคียดร่อนนักเพราะทำงานราชการแต่นักเขียนการ์ตูนหลายคนก็เคียดร่อน เคยคุยกับ ทวี วัชรกุล ผู้เขียนการ์ตูนเรื่อง "ผีห่วยด" ที่เคยนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ เขาก็บอกว่าได้รับผลกระทบ แต่เขาไม่ได้เขียนเล่มละบาท"

นักเขียนการ์ตูนรุ่นบุกเบิก ยอมรับว่า ปัญหาการทำงานในช่วงนั้นคือเรื่องรายได้ เนื่องจากค่าอุปกรณ์ สี ก็มีราคาแพงแต่ด้วยที่ทำงานราชการไปด้วย จึงไม่ได้คิดอะไรมาก ที่วาดก็เพราะความชอบตั้งแต่เด็ก จนเข้าเรียนที่เพาะช่างและวาดเรื่อยมา

นายวิศุทธิ์ นักวาดสมัยใหม่ บอกว่า สิ่งนี้นักวาดการ์ตูนต่างประเทศวาดอาจจากเขาไปเจออะไรมา จากที่นักวาดการ์ตูนไทยจะมองชีวิตตัวเอง เขากลับไปฟังคนอื่นพูด พอฟังแล้วชอบก็พูดตาม พูดตามกันอยู่ยุคหนึ่งจนกระทั่งวันหนึ่งถูกจับได้ว่าเป็นการพูดตามกัน ด้วยเหตุนี้ยุคหลังๆ จึงเริ่มกลับมารู้ตัวว่าเราควรจะวาดอะไร การลอกลายเส้น มันเป็นเรื่องของคน เพราะคนมีหลายประเภทนักวาดการ์ตูนญี่ปุ่นก็มีลอกฝรั่งแต่สำหรับนักวาดการ์ตูนไทยมีน้อยอยู่แล้ว แต่ถ้าวาดเขา พูดตามเขาสัก 20% ก็ถือว่าเยอะมาก ส่วนสาเหตุที่นักวาดการ์ตูนไทยน้อยเพราะการ์ตูนญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากตอนปี 80 คนอ่านการ์ตูนไทยน้อยลง พอคนไทยจะนำเสนออะไร ก็จะมีคนตั้งคำถามว่าทำไมฉันต้องฟัง" (ไทยรัฐออนไลน์. 2557ข : ออนไลน์)

ไทยรัฐออนไลน์ (2557ค : ออนไลน์) กล่าวว่า ปัจจัยนั้นต่างกันถ้าจะให้เทียบเคียงกับทุกอย่างคงทำได้ยาก เพราะว่าการ์ตูนไทยยังไม่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ขณะที่ในต่างประเทศ การ์ตูนคืองานศิลปะแขนงหนึ่ง คนที่วาดการ์ตูนจะได้รับการยอมรับเป็นศิลปิน เป็น

อาจารย์ แต่ในประเทศไทยไม่ใช่แบบนั้น แค่พูดเรื่องการตูนก็ว่าเป็นเรื่องของเด็กเท่านั้น ถ้าผลงานของนักวาดไทยได้รับการยอมรับ งานขายได้มากขึ้น ค่าต้นฉบับได้มากขึ้น เราจะสามารถสร้างระบบการทำงานให้เหมือนต่างประเทศ หรือประเทศญี่ปุ่นที่มีนักแต่งเรื่อง มีผู้ช่วย แต่ว่าตอนนี้นักวาดไทยส่วนใหญ่จะต้องทำงานเอง แต่ก็มีบางเรื่องที่ประสบความสำเร็จที่มีผู้ช่วย เพราะว่าทำคนเดียวจะช้า จะไม่สามารถตอบสนองต่อนักอ่านได้ อีกอย่างหนึ่งคือเรื่องความต่อเนื่องที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่การ์ตูนไทยยังต้องพัฒนา

ด้าน ไทยรัฐออนไลน์ (2557ค : ออนไลน์) มองว่า เราทำได้ถ้าให้โอกาสและมีสถานที่ให้นักเขียนการ์ตูนไทยจัดแสดงผลงาน ซึ่งผลงานจะต้องถูกแปลเป็นภาษาต่างประเทศก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย ถ้ามีตรงส่วนนี้ไปออกแสดงน่าจะไปได้ไกลยิ่งขึ้นซึ่งมีค่าใช้จ่ายและต้องใช้เวลา เช่น ถ้าจะนำไปเทียบกับประเทศญี่ปุ่นจริง ๆ ก็ต้องแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น แต่ในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีใครทำ เพราะฉะนั้นการที่เราจะพัฒนาไปได้ไกลก็ต้องทำให้ต่างประเทศเห็นว่าการตูนไทยสนุก เนื้อเรื่องน่าสนใจ

บทความในหัวข้อ การ์ตูนไทยไปถึงไหนแล้ว? EP.3 (ไทยรัฐออนไลน์. 2557ค : ออนไลน์) เปิดมุมมองหัวเรือใหญ่ธุรกิจการ์ตูนไทย ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์พาไปเปิดมุมมองของสำนักพิมพ์ชื่อดังในประเทศไทย การ์ตูนไทยสตูดิโอ แห่งสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์และเนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ หรือ NED ที่คลุกคลีอยู่ในวงการการ์ตูนมานานและเป็นหัวเรือใหญ่ที่ให้การสนับสนุนตีพิมพ์ผลงานออกสู่สายตาผู้อ่านทั่วประเทศ เปิดออกถึงปัญหาจุดรั่ววงการการ์ตูนไทยที่ไม่พัฒนาเทียบเท่าต่างประเทศและวิธีการผลักดัน สนับสนุนนักเขียนการ์ตูนไทยให้ประสบความสำเร็จและเติบโตในระดับอินเตอร์!

นายธนธร ปรีดาร์ตน์ บก.บห.การ์ตูนไทยสตูดิโอ สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ให้ความเห็นว่า ในอดีตการ์ตูนในประเทศไทยยังน้อย ส่วนใหญ่เป็นนิยายภาพและช่วงนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตูนฝั่งอเมริกา ลายเส้นต่างๆ จะเป็นแบบนั้นหมด ต่อมาการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาได้กรุ่นใหม่ ๆ ก็จะได้อิทธิพลจากตรงนี้ ลายเส้นก็จะแบบญี่ปุ่นและช่วงที่ลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาทำให้ฐานลูกค้าเป็นของตัวเองและทำให้การ์ตูนไทยในแบบญี่ปุ่นมีฐานด้วยประกอบกับมีการตูนหลากหลายแนวโดยเฉพาะการ์ตูนประเภทความรู้และภาคเอกชนให้ความสนใจงานด้านนี้มาก ไม่เหมือนแต่ก่อนที่จะมีแค่สำนักพิมพ์การ์ตูนเท่านั้น ทางด้าน ดร.วงศ์สิริสังขวสี มียาจิ บก.บห. บ.เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NED) มองว่า ปัจจุบันนักเขียนการ์ตูนไทยมีความสามารถมากยิ่งขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีดีขึ้น และสามารถนำเทคนิคต่างๆ จากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ รวมไปถึงมีความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการดี เนื้อเรื่องก็ถือว่าใช้ได้เห็นได้จากผลงานของนักเขียนการ์ตูนไทยก็เป็นที่ยอมรับและโด่งดังในต่างประเทศด้วยเช่นกัน

บก.บห.การ์ตูนไทยสตูดิโอ (2557) เล่าว่าทางสยามอินเตอร์คอมิกส์ดำเนินธุรกิจมานาน โดยการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนญี่ปุ่นมาแปลเป็นหลัก แต่อยากสนับสนุนผลงานนักวาดชาวไทยด้วยช่วงที่มีนิตยสาร C-Kids ประมาณ 20 ปีที่แล้ว โดยประมาณ 15 ปีที่แล้ว บริษัทมี

นิตยสารการ์ตูนไทย แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จกระทั่งมาช่วงแฟนฉัน ถึงจะเริ่มมีพื้นที่ชัดเจน มีทีมงานและก็ได้ออกผลงานมากขึ้น ต้องถือว่าโชคดีที่ได้ร่วมกับกับ GTH กระแสตอบรับเรื่องดี มากทำให้ได้ทำงานต่อและได้รวบรวมคนที่วาดในเรื่อง แฟนฉัน มาเป็นทีมงานใหม่ ผลงานใหม่ๆ ที่ทำออกมาแล้วประสบความสำเร็จคือเรื่อง Executional ถือว่าประสบความสำเร็จมาก หากมีเล่มไหนที่พอจะขายได้มันจะทำให้มีแรงสู้ต่อเรื่อย ๆ เรื่องต่อมาก็เป็น Holiday Howl, Ogre King ก็มีเสียงตอบรับดีแม้ว่าจะยังไม่เท่า Executional และยังคงกล่าวอีกว่า "เราไม่มีนิตยสาร จึงไม่มีพื้นที่สำหรับตีพิมพ์ให้แก่ักเขียนการ์ตูนหน้าใหม่ จึงได้สร้างนิตยสารการ์ตูนขึ้นมา 3 เล่ม ได้แก่ Love Hours (แนวความรัก) Horror Hours (แนวสยองขวัญ) และ Error Hours (แนวตลก) 3 เล่มนี้ เอาไว้รองรับงานของนักวาดหน้าใหม่พอได้รับเสียงตอบรับที่ดี คนที่วาดก็จะเริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นจึงต้องทำอีกเล่มหนึ่ง คือ Debut คนที่จะลงเล่มนี้จะต้องเป็นหน้าใหม่แล้วก็ไม่ซ้ำกับเล่มที่ผ่านมา การที่เราจะออก Debut เล่มหนึ่ง จะต้องได้นักวาดประมาณ 4-5 คน ทั้งหมดนี้ที่ทำได้เพื่อผลักดันจากการทำงานแบบมือสมัครเล่นให้เป็นมืออาชีพ คือผลักดันให้เขาได้ทำงานรวมเล่มและออกสู่ตลาดส่วนทางด้านบก.บพ. NED ว่าเริ่มแรกที่ทำหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ทางเนชั่นฯ มีความคิดว่าจะพัฒนานักเขียนไทยในแนวทางนี้ด้วยเพราะมีคนที่ต้องการจะเป็นนักเขียนการ์ตูนจึงมีการตีพิมพ์การ์ตูนไทยลงในนิตยสาร BOOM และเหลืออยู่ 2 ทีมที่ยังวาดต่อเนื่องมา 20 ปี จนถึงปัจจุบันนี้ คือ เรื่องมิติที่ 13 และเรื่องอภิมณีนาค้า ซึ่ง 2 เรื่องนี้ยอดขายไม่ได้แพ้การ์ตูนญี่ปุ่นเลย 20 ปีที่ผ่านมามีแฟนคลับติดตามตลอด



รูปที่ 1 Executional เป็นเรื่องที่ประสบความสำเร็จมากของการ์ตูนไทยสตูดิโอ



รูปที่ 2 Love Hours, Horror Hours, Error Hours สนับสนุนนักวาดการ์ตูนหน้าใหม่

บก.บห.การ์ตูนไทยสตูดิโอ (2557) ระบุว่าทางบริษัทมีฝ่ายต่างประเทศที่ทำหน้าที่นำเสนอผลงานของนักเขียนการ์ตูนไทยให้ทางประเทศอื่นๆ ได้รับชมอยู่แล้ว โดยในตอนนี้มีผลงานของคุณมนตรี เรื่อง Mind Snapper Dragon ซึ่งฝรั่งเศสได้ซื้อลิขสิทธิ์ไปตีพิมพ์เรียบร้อยแล้ว และยังมีที่น่าสนใจคือเรื่อง Ogre King ที่เป็นของคุณมนตรีอีกเช่นกัน

ขณะที่บก.บห. NED (2557) กล่าวว่าเวลามีงานบู๊คแฟร์หรืองานเกี่ยวกับการ์ตูนในต่างประเทศ บริษัทจะนำการ์ตูนของ 2 ทีมนี้ไปร่วมโชว์ด้วย อย่างเรื่องอภัยมณีซาก้าซึ่งมีบริษัทของฝรั่งเศสมาซื้อลิขสิทธิ์ไป



รูปที่ 3 อภัยมณีซาก้า - มืดที่ 13 การ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากในเครือข่าย



รูปที่ 4 Mind Snapper Dragon - Ogre King ของคุณมนตรี คุ่มเรือน

5. ผลกระทบจากขาลงของวงการสื่อสิ่งพิมพ์

ขาลงของวงการสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อกันเป็นวงกว้าง นิตยสารหลายหัวเลือกที่จะปิดตัวลงเพราะแบกรับต้นทุนไม่ไหว และที่ทำเอาสาว ๆ ทั้งหลายช็อกไปเลยคือการประกาศปิดตัวของสำนักพิมพ์หมึกจีน ผู้ตีพิมพ์การ์ตูนโรมานซ์ ครองใจผู้อ่านสาว ๆ มานานกว่า 30 ปี เรียกได้ว่าเติบโตมาพร้อมกันจากร้านหนังสือเล็กๆ ในสยามสแควร์ จนเกิดมาเป็นสำนักพิมพ์ได้มีการออกมาประกาศผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ "สำนักพิมพ์หมึกจีน" กล่าวคำอำลาและขอขอบคุณทุกการสนับสนุน ทุกกำลังใจจากบรรดาแฟนคลับ พร้อมมอบส่วนลดพิเศษให้กับผู้อ่านทุกท่านที่อยากซื้อหนังสือไว้เก็บสะสมด้วย

ข้อมูลจากเว็บ Manager Online ฟอรัม iBiz Channel หัวข่าวรายได้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ลดลงขาดทุนเพิ่ม 2,365% ให้ข้อมูลว่า “บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) หรือ NINE แจ้งสรุปผลการดำเนินงานของ บจ. และรวมของบริษัทย่อยต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ ประจำไตรมาสที่ 2 สิ้นสุด 30 มิ.ย. 2559 ผลปรากฏว่า ขาดทุนสุทธิถึง 162.63 ล้านบาท หรือขาดทุนเพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน ซึ่งขาดทุนสุทธิ 8.26 ล้านบาท จำนวน 154.37 ล้านบาท คิดเป็น 1,868.88% หรือ ขณะที่เมื่อรวมงวด 6 เดือน พบว่า ขาดทุนสุทธิรวม 171.78 ล้านบาท นับเป็นการขาดทุนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน ซึ่งที่ขาดทุนสุทธิอยู่ 6.97 ล้านบาท คิดเป็นจำนวน 164.81 ล้านบาท หรือขาดทุน 2,364.56%” ตอกย้ำให้เห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์กำลังประสบปัญหาหนักขึ้นในครึ่งปีแรกของปี 2559 ที่ผ่านมา

เราจะเห็นได้ว่าถึงแม้ตลาดจะยังมีความต้องการอยู่แต่สำนักพิมพ์กลับต้องปิดกิจการลงแม้ว่าดำเนินกิจการมานานถึง 20 ปี มีฐานลูกค้าที่เยอะ เราจะทำอย่างไรกับปัญหาเหล่านี้โดยการใช้ความรู้ด้านการบริหารเข้ามาช่วยให้ธุรกิจการ์ตูนเติบโตอย่างยั่งยืน จะทำอย่างไรให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากข่าว หนังสือการ์ตูนไทยวิกฤต คนแห่อ่านออนไลน์ฟรี มติชน ทวี (Matichon TV. 2558) เผยแพร่เมื่อ 30 ก.ค. 2015 ซึ่งให้เห็นถึงอีกหนึ่งปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้กระแสการหนังสือการ์ตูนซบเซาลงเรื่อยๆ อย่างเห็นได้ชัดจากที่มีข่าวสำนักพิมพ์รายใหญ่ และร้านขายการ์ตูนทั่วไปหลายแห่งทยอยปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยหลายร้านต่างมีความเห็นตรงกันว่ามาจากคอการ์ตูนหันไปอ่านการ์ตูนในอินเทอร์เน็ต และราคาหนังสือการ์ตูนลิขสิทธิ์ที่มีราคาสูงขึ้น ทำให้ตัดสินใจในการซื้อยากขึ้น เป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจมีการสัมภาษณ์รายการต่างคนต่างคิด ทางช่องอัมรินทร์ทีวี ตอน หนังสือการ์ตูนในไทยใกล้อวสาน? เผยแพร่เมื่อ 5 ส.ค. 2558 ว่าการ์ตูนญี่ปุ่นที่ขายดียังยอดลดลง แล้วการ์ตูนไทยจะเป็นอย่างไร? ผศ.ดร.วรัญญู ครุจิต ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายสื่อสารองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ให้ความเห็นว่าเป็นเรื่องที่อยู่ในความคาดหมายเนื่องจากสื่อมีทางเลือกมากขึ้นให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตควรปรับรูปแบบสื่อที่ใช้เผยแพร่ เพื่อให้เหมาะสมกับปัจจุบัน แต่เชื่อว่าหนังสือการ์ตูนแบบที่เล่มก็จะกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง ส่วนคุณัญญลักษณ์ เตชศรีสุธี บรรณาธิการสำนักพิมพ์การ์ตูนไทย LET'S Comic ให้ความเห็นว่าการปรับตัวเนื้อหาในเล่มให้น่าสนใจมากขึ้น มีอะไรที่มากกว่าแค่การ์ตูน มีบทความที่น่าสนใจตามคอนเซ็ปต์ของเล่มนั้นๆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชญู ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การ์ตูนเป็นสื่อที่เข้าถึงเยาวชนได้ง่ายที่สุด การ์ตูนเป็นนิยามของความสร้างสรรค์ ผู้ใหญ่ในประเทศควรให้การสนับสนุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาสื่อการ์ตูน เหมือนญี่ปุ่นที่สร้างชาติด้วยการ์ตูนได้ คุณัญญลักษณ์แสดงความคิดเห็นว่าการ์ตูนเหมือนต้นน้ำของศิลปะและความสร้างสรรค์ จากความเห็นของผู้ร่วมรายการจะเห็นได้ว่าการ์ตูนเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่เราควรใส่ใจ เนื่องจากมีประโยชน์ในหลายๆ ด้าน

จากประวัติความเป็นมาของการ์ตูนไทยจากบทความของหนังสือพิมพ์ชื่อดัง อย่างไทยรัฐที่เป็นที่รู้จักกันดี มีประเด็นที่น่าสนใจว่าในขณะที่ประเทศไทยนิยมบริโภคหนังสือการ์ตูนจากต่างประเทศ แล้วหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยคนไทยเป็นอย่างไรบ้าง แล้วเราจะสามารถพัฒนาธุรกิจหนังสือการ์ตูนไทยให้เป็นที่นิยมทัดเทียมหรือเหนือกว่าได้หรือไม่

จากข้อมูลเราพอทราบปัญหาซึ่งคนมีความคิดไปในทางเดียวกันแต่ข้าพเจ้าจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาไปที่มุมมองของผู้บริโภคซึ่งน่าจะทำให้เราเข้าใจจุดที่ควรจะต้องแก้ไขอย่างแท้จริง จึงเลือกที่จะพหุติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทย โดยเน้นเจาะลงไปในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์รวมของประชาชนจำนวนมาก มีประชากรหนาแน่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Content) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจในส่วนของอารมณ์ (Emotion) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านหนังสือการ์ตูนในกรุงเทพฯ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยกำหนดความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเพื่อเป็นตัวแทนประชากร และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มนัยอ่านการ์ตูน 400 คนแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ส่วนประสมการตลาด
 - 1.1.1 สินค้า
 - 1.1.2 ราคา
 - 1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.1.4 ส่งเสริมการตลาด
 - 1.2 แรงจูงใจ
 - 1.2.1 ผลិតภัณฑ์
 - 1.2.2 อารมณ์
 - 1.2.3 ทักษะคติ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม

ความสำคัญของการศึกษา

ธุรกิจการ์ตูนไทยสามารถสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการอย่างมั่นคงและสร้างอาชีพให้กับนักวาดการ์ตูนไทยให้ทัดเทียมกับนักวาดการ์ตูนในต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

อุตสาหกรรมการ์ตูนไทยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการผลิตการ์ตูนไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดคนไทย หมายถึง หนังสือการ์ตูนที่แต่งและวาดการ์ตูนโดยนักเขียนชาวไทย
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนหรือผู้ที่อ่านหนังสือการ์ตูน

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง รูปแบบ ความถี่ ค่าใช้จ่าย และปริมาณการซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนชาวไทย

4. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา

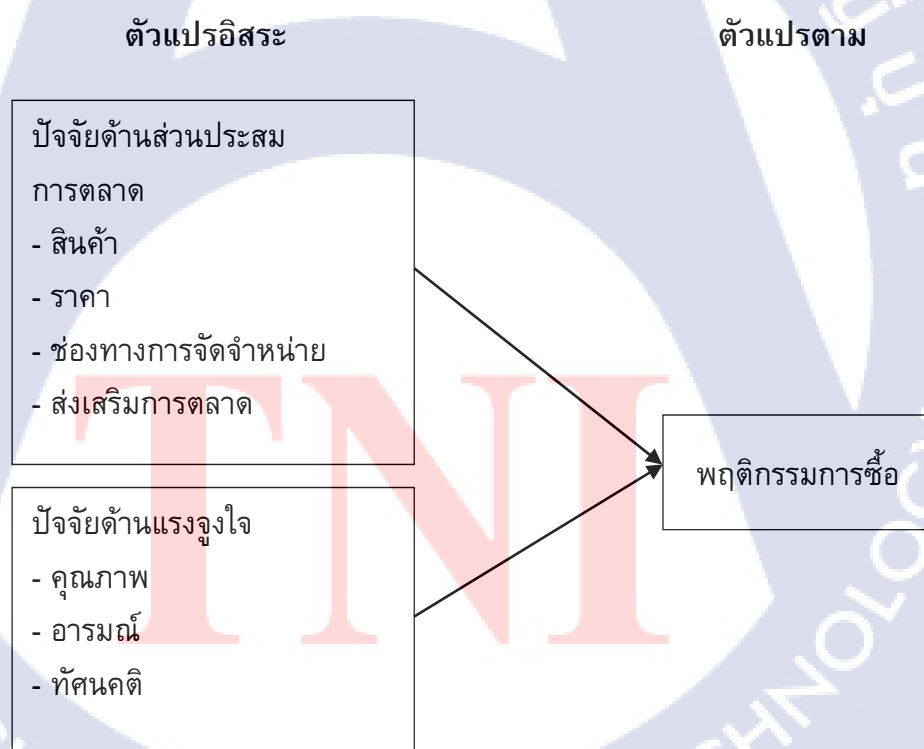
5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

6. แรงจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนไทย

7. ทักษะคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือการ์ตูนไทย ซึ่งจะส่งผลมายังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักเขียนคนไทย มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 5 กรอบแนวความคิด

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของการ์ตูนไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้คำถาม 6W และ 1H คือ Who What Why When Where และ How
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ประวัติความเป็นมาของการ์ตูนไทย

ข้อมูลจากหลายแหล่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของการ์ตูนไทย หนึ่งในแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เชียไทยรัฐ นักเขียนการ์ตูนชื่อดังจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ให้ข้อมูลว่า การ์ตูนไทยมีจุดเริ่มต้นในรัชสมัยของรัชกาลที่ 3 ถึงรัชกาลที่ 4 โดยนับ “ขรัวอินโข่ง” เป็นนักเขียนการ์ตูนไทยคนแรก ขรัวอินโข่งเป็นผู้เขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังแบบเหมือนจริงแต่แฝงอารมณ์ขัน ล้อเลียนเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสมัยนั้น หลังจากนั้นในสมัยของรัชกาลที่ 6 การ์ตูนภาพล้อการเมืองเป็นที่นิยมมาก รัชกาลที่ 6 ทรงสนพระทัยและทรงวาดล้อเลียนข้าราชการที่ทำทุจริต จอราษฎร์บังหลวงให้ได้รับความอับอาย ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ คือ ดุสิตสมิต ดุสิตสมัย และดุสิตสักขี

ไม่มีหลักฐานเป็นที่แน่ชัดว่าการ์ตูนไทยเรื่องแรกคือเรื่องใด แต่สันนิษฐานว่าเป็นการ์ตูนแกะด้วยไม้ง่าย ๆ 2 รูปพร้อมคำกลอน และคำถามเซอร์วิทย์อะไรเอ๋ย ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมในสมัยนั้น

หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ปี พ.ศ. 2475 เริ่มมีการเขียนการ์ตูนเรื่องยาว และยกให้สวัสดิ์ จุฑะรพเป็นนักเขียนเรื่องยาวคนแรก มีตัวละครเอกคือ ขุนหมื่น มีนักเขียนที่มีชื่อเสียงอีกหลายท่าน ผู้บุกเบิกการ์ตูนสำหรับเด็กคนแรกคือ พัน รอดอร์รี่ หรือ เตช ณ บางโคล่ ส่วนฉันทน์ สุวรรณบุญผู้สร้าง "ป๊อง-เปรี้ยว" ช่วงปี พ.ศ. 2405-2496 ถือว่าเป็นยุคทองของนักเขียนการ์ตูน มีนักวาดฝีมือดีมากมาย เช่น ครูเหม เวชกร เป็นต้น

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การ์ตูนไทยมีการเปลี่ยนแปลงเส้นขนานนักวาดชาวต่างชาติ การ์ตูนแนววีรบุรุษจากทั้งสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ดังเช่น ซูเปอร์แมน ไอ้มดแดง เป็นขวัญใจเด็กไทย หลังจากเหตุการณ์ 14 ต.ค. 2516 มีหนังสือพิมพ์ใหม่มากมายทำให้มีนักวาดการ์ตูนหน้าใหม่เกิดขึ้น เช่น ชัย ราชวัตร อรุณ วัชรสวัสดิ์ อรรณ กิตติยวรรณ หมิ่น เชีย พล รวมถึง บัญชา คามิน หนังสือข่าวชั้นยุคแรก “หนูจำ” โดย จุ่มจิม และ “เบบี้” โดย “อาวัฒน์” เป็นหนังสือแนวข่าวชั้นที่ได้รับความนิยม “ชายหัวเราะ” จากสำนักพิมพ์บันลือสาส์นโด่งดังในยุคที่การ์ตูนต่างชาติกำลังเป็นกระแส แต่ด้วยความที่เน้นการขายเรื่องขบขันในชีวิตประจำวันมีผู้อ่านตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากโดยมียอดพิมพ์สูงถึง 200,000 ฉบับต่อสัปดาห์

ปี พ.ศ. 2518 มีการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง “สุดสาคร” โดย จีรวรรณ กัมปนาท แสนยากกร มีบริษัทจิรบันเทิงฟิล์มเป็นผู้ออกทุนและออกฉายในปี พ.ศ. 2521 มีความยาว 816.64 นาที หลังจากนั้นมีการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนไทยหลายครั้งแต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ

ปี พ.ศ. 2535 สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ ทำหนังสือการ์ตูนไทยคอมมิค (THAI COMIC) เปิดโอกาสให้นักวาดการ์ตูนคนไทยได้ลองฝีมือท่ามกลางกระแสความนิยมของการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น เอกสิทธิ์ ไทยรัตน์ กับเรื่อง “โครงการมรณะ”, ชำนาญ จุฬา จตุรศิริรัตน์ กับเรื่อง “Money: Heal The World Adventure” หรือ สำราญ จารุกุลวณิช กับเรื่อง “อัคนี” เป็นต้นขณะเดียวกันสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนหลายแห่งเริ่มเผยแพร่การ์ตูนไทย เช่น เอ คอมมิค หรือในเครือหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น จากนั้นในปี พ.ศ. 2540 เริ่มเป็นยุคเริ่มต้นของกลุ่มการ์ตูนอิสระที่มักจะทำการ์ตูนเหมือนงานอดิเรกมากกว่าจะเขียนสร้างรายได้ และมีการก่อตั้งสมาคมการ์ตูนไทยโดยมีอาจารย์ปยุต เงากระจ่าง เป็นนายกสมาคมฯ คนแรก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ เบลช์; และเบลช์ (Belch; and Belch. 1993 : 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ แองเจิล; แบล็คเวล; และมินาร์ด (Engel; Blackwell; and Miniard. 1993 : 4)

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

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

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า คีตเตอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542 : 124-125; อ้างอิงจาก Kotler. 1999)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ 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 ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้คำถาม 6w และ 1H คือ Who What Why When Where และ How

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ผลลัพธ์หรือคำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาด จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Customer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการของพนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who are Participates in the Buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	1. ผู้ตัดสินใจซื้อ 2. ผู้ซื้อ 3. ผู้ใช้ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Why does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. หน้า 125-126.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) ถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจมีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) ถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects)

ทำอย่างไรผู้บริโภคจึงซื้อ (How does the Consumer Buy?) ถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) ถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the Consumer Buy?) ถามเพื่อทราบถึงสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) ถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

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 การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 53-55) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด 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) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและใช้สิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่รู้ว่ามียะไรอยู่ข้างในได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นในทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะ

จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่อื่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง สแตนตัน; และฟุเทรล (Stanton; and Futrell. 1987 : 664)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ และอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว และผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3) **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเปลี่ยนกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป นั้นจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การออกทรัพย์ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการฟักผ่อนหย่อนใจ

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าวราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้

5) การออกทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

7) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่อยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- (1) การสนใจ
- (2) การรับรู้
- (3) การเรียนรู้
- (4) ความเชื่อถือ และทัศนคติ
- (5) บุคลิกภาพ
- (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์

การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่ริเริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าชนิดนั้น
2. ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริงๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้น

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ 1 คัน ผู้ที่เริ่มแนะนำอาจจะเป็นลูกชายคนโตของครอบครัว และจะพยายามชักจูงครอบครัว หรือเพื่อนบ้านอาจจะมีอิทธิพลในการชักจูง ภรรยา และสามีอาจจะเป็นผู้ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้าย และสามีเป็นผู้ซื้อ ส่วนภรรยาอาจจะเป็นผู้ใช้แต่ผู้เดียว

นักการตลาดจึงต้องศึกษาเพื่อพิจารณาแนวทางและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกต่างๆ ในครอบครัว จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อรายก่อนๆ ถามว่า ภรรยาหรือสามีที่มีอิทธิพลมากกว่า หรือเท่ากันต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การตัดสินใจเรื่อง “เมื่อไรจึงจะซื้อรถ” ผู้เป็นสามีมีอิทธิพลถึง 68 เปอร์เซ็นต์ ภรรยา 3 เปอร์เซ็นต์ และเท่าๆ กัน 29 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการตัดสินใจเรื่องการเลือกสีของรถยนต์ ผู้เป็นสามีมีอิทธิพล 25 เปอร์เซ็นต์ ภรรยา 25 เปอร์เซ็นต์ และเท่าๆ กัน 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

ลักษณะครอบครัว (Family Characteristics)

นักการตลาดได้พิจารณาลักษณะต่างๆ ของครอบครัว เพื่อที่จะศึกษาว่าบุคคลใดในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในขบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะที่ 1 คือ อำนาจในครอบครัว (Locus of Family Authority) เราสามารถแบ่งลักษณะของครอบครัวออกเป็น 4 แบบ คือ

1. Autonomic การตัดสินใจของแต่ละคนในครอบครัวจะแยกจากกัน ไม่เกี่ยวข้องกัน
2. Husband-dominance สามีเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ
3. Wife-dominance ภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ
4. Syncratic การตัดสินใจส่วนใหญ่มักจะกระทำร่วมกัน

โดยทั่วไป ลักษณะการตัดสินใจของครอบครัวจะเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งใน 4 แบบนี้ แต่อย่างไรก็ตามย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อคนมีการศึกษามากขึ้น ผู้หญิงเป็นฝ่ายช่วยหาเงินมาเลี้ยงครอบครัวด้วย ลักษณะของครอบครัวที่เคยเป็นแบบสามีเป็นผู้ตัดสินใจ จะเปลี่ยนมาเป็นแบบที่ 4 คือ ช่วยกันตัดสินใจ

ลักษณะที่ 2 คือ พื้นฐานของวัฒนธรรมและชั้นของสังคม (Family's Culture and Social Class) การตัดสินใจของครอบครัวขึ้นอยู่กับงานที่แต่ละบุคคลในครอบครัวทำ และเกี่ยวข้องกับการเข้าใจตัวเอง (Self-Concept) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานชั้นสังคมของเขา

ลักษณะที่ 3 คือ ขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ขั้นคือ

- ขั้นที่ 1 ผู้ที่ยังอยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาว ยังไม่แต่งงาน
- ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่-คู่หนุ่มสาว ที่ไม่มีบุตร
- ขั้นที่ 3 คู่หนุ่มสาวที่แต่งงาน และมีบุตรอายุน้อยกว่า 6 ขวบ
- ขั้นที่ 4 คู่สมรสที่มีบุตรอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า

ขั้นที่ 5 คู่สมรสมีบุตรบรรลุนิติภาวะแล้ว

ขั้นที่ 6 คู่สมรสที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะแยกครอบครัวของตนเอง

ผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัว มีความสนใจและต้องการสินค้าแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่อยู่ในขั้นที่ 3 จะสนใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อาหารเด็ก ของเด็ก ของเด็กเล่น เป็นต้น ส่วนผู้ที่อยู่ในขั้นที่ 5 จะสนใจอ่านหนังสือ ซื้อเครื่องประดับบ้านสวยๆ หรือถ้าทั้ง 2 กลุ่มอาจสนใจซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ แต่เฟอร์นิเจอร์ที่แต่ละกลุ่มต้องการซื้อจะแตกต่างกันในลักษณะแบบ เช่น พวกที่อยู่ในขั้นที่ 5 ที่ชอบแบบหรูหราแสดงถึงฐานะ เป็นต้น ผู้ขายจะได้ประโยชน์จากการศึกษาวัฏจักรครอบครัว เพราะจะช่วยให้เขาออกแบบสินค้าเพื่อลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542 : 4) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้ตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

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

วิภาดา คุปตานนท์ (2551 : 178) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกภายในของบุคคลที่ใช้ประเมินหรือตัดสินสิ่งต่างๆ ความรู้สึกดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ ต่อคน วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ และสถานการณ์ต่างๆ เมื่อบุคคลชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถือว่าบุคคลมีทัศนคติเป็นบวกต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม เมื่อบุคคลไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถือว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติเป็นลบต่อสิ่งนั้น

ศิวนาถ กิตติวัฒน์ (2551 : 8) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอ จากความเข้าใจและการบอกเล่า ทำให้เกิดความรู้สึกไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีทัศนคติไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลงให้รู้สึกไปอีกทางหนึ่งกระทำได้นยาก

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นคน วัตถุ เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆ แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ปฏิเสธ เมื่อรู้สึกไปในทางใดทางหนึ่งแล้ว ทักษะคิดที่มีต่อสิ่งนั้น เรื่องนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปอีกทางหนึ่งได้ยาก ทักษะคิดเป็นบวกลบหมายถึงชอบหรือยอมรับสิ่งเหล่านั้น หากทักษะคิดเป็นลบ หมายถึงไม่ชอบหรือไม่ปฏิเสธสิ่งเหล่านั้นเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณ สันติปภา (2532) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านการเปิดรับสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด และส่วนใหญ่ดูทุกวัน รายการโทรทัศน์ที่เด็กชอบดูที่สุด คือ ภาพยนตร์ การ์ตูนโทรทัศน์ และในบรรดาสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเด็กส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาคือ นิตานและหนังสือพิมพ์ ส่วนทางด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เด็กในกลุ่มตัวอย่างแทบจะทุกคนเคยอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้วและมีความรู้สึกชอบ เด็กส่วนใหญ่จะอ่านนานๆ ครั้ง และอ่านไม่เกินสัปดาห์ละ 2 เล่ม เด็กส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 1-2 ปี เด็กส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนมาอ่านเองมากที่สุด คือ ประเภทตลก และตื่นเต้น ผจญภัย แต่ก็มีเด็กบางคนชอบอ่านเรื่องโป๊ เพศ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่องจากเด็กเพศหญิงและเพศชายเคยอ่านการ์ตูนใกล้เคียงกัน หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชอบอ่านมากที่สุด คือ โดราเอมอน เซนต์เซย่า ดรากอนบอล และคิวกะโรว์ ตามลำดับ และสาเหตุที่อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเนื่องจากดูจากโทรทัศน์และวิดีโอ แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์และวิดีโอเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ส่วนใหญ่จะเลือกอ่านหนังสือการ์ตูน อ่านด้วยตนเอง เด็กส่วนใหญ่ไม่มีผู้สนับสนุนให้อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กได้แก่ บิดา มารดา และครู ตามลำดับ

จันทิมา หิมห้วง (2546) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุ 16 ปี และมีความคิดเห็น เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ประเภทของเนื้อหาทำให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่จะซื้อหาเองจากที่ร้าน และแผงหนังสือใกล้บ้าน โดยจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละครั้ง ภายหลังจากการอ่านจะเก็บไว้อ่าน ชื่อทุกเล่ม ข้อดีคือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และหาซื้อง่าย ข้อเสียคือ สิ้นเปลืองเงิน เนื้อเรื่องเพื่อเจอ ไร้สาระ

พิภพ ไทบุญนาค (2547) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือบันเทิงคดีของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนวนิยายแปล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทเรื่องสั้น โดยมีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรักสะท้อนสังคมและชีวิตจริง และซื้อหนังสือจากร้านหนังสือในศูนย์การค้าต่างๆ ในราคา 51-100 บาท

สุจิตรา ศรีสุธีวงศ์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือวรรณกรรมเยาวชนประเภทบันเทิงคดีของเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสือวรรณกรรมประเภทบันเทิงคดี นอกจากนั้นพบว่า กลุ่มเพื่อนมีส่วนสนับสนุนและเกี่ยวข้องกับการอ่านหนังสือวรรณกรรมประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อนจะมีพฤติกรรมการอ่านและชวนให้อ่าน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการอ่านของเด็กจะเป็นการลอกเลียนแบบ อ่านตามกัน อ่านเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นให้เกิดการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแนวสืบสวน

สุพัตรา แดงสีญน (2550) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแนวสืบสวน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 12-15 ปี ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนในเขตบางกะปิ นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแนวสืบสวนเรื่อง โศกนัยอดนักสืบจิ๋ว มากที่สุด โดยภาพยนตร์การ์ตูนตัวอย่างมีผลกระทบให้เกิดความต้องการอ่านได้มาก ส่วนเรื่องจินตคติกับคดีฆาตกรรมปริศนา และเรื่องนักสืบคิว ชื่อเรื่องและเรื่องย่อมีผลต่อความนิยมในการเลือกอ่านมากรองลงมา

วรพันธ์ มุ่งวิชา (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคม และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

TNI

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยอ่านหนังสือการ์ตูน ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. COCHRAN

โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคาดเคลื่อน 5%

ใช้สูตร
$$n = \frac{p \times (1-p) \times z^2}{e^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

p คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต่อการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดโดยคิดเป็น 50% ของประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{จะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อย 384.16 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแปรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. โครงสร้างแบบสอบถามโดยประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้และคำถามแบบค่าคะแนนแบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มาก
 ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง น้อย
 ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทัศนคติต่อหนังสือการ์ตูน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำแบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องทั่วไปของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความครอบคลุมของวัตถุประสงค์การวิจัยกับตัวแปรที่ต้องการวัด ความเหมาะสมของการใช้ถ้อยคำและจำนวนคำถาม รวมไปถึงความสอดคล้องของรูปแบบการถามแบบรูปแบบการตอบ รวมทั้งตรวจสอบความตรงของเนื้อหา เพื่อพิจารณาว่า แต่ละข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องที่ศึกษาหรือไม่ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปและปรับปรุงในข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามจะเป็นการพิจารณาแบบสอบถามราบข้อจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา
 -1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา

จากนั้น นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาบันทึก เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่า IOC โดยหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ ถ้ามีค่าเฉลี่ยมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าสามารถใช้แบบสอบถามนี้ได้ โดยได้ค่า IOC +1

5. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha

เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) หรือเรียกว่า การหาค่า Cronbach's Alpha (ครอนบัคอัลฟา) เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (Coefficient of Reliability) ซึ่งมีสูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งดี โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ไปทดสอบความเชื่อถึกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1990) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล (Source of Data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แบ่งตามแหล่งที่มา 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากผู้ที่ได้รับการศึกษาเรื่องนี้ไว้ก่อนแล้ว โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มา หลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้ประกอบอ้างอิงการวิจัย และมีกรอบที่วางไว้ในเบื้องต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้มาโดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ตามคู่มือการลงรหัส (Code Book)

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใน เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ทำการคำนวณทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผลและนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะตัวแปรต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรง 400 ชุด โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระ 7 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยจะนำเสนอผลการสำรวจจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ) โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สมการการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ตัวแปรทั้งแปดจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quatitative Analysis) และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ โดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regreesion Analysis) และประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมสถิติ SPSS ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ได้ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ

*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Std. Error of Estimate	แทน	การประมาณความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
Mean Square	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
Df Degree of Freedom	แทน	องศาเสรี
F	แทน	ค่าสถิติเอฟ (F-test)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (T-test)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ) โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100
2. อายุ		
9-15 ปี	6	1.50
16-20 ปี	240	60.00
21-25 ปี	95	23.75
26-30 ปี	8	2.00
31-40 ปี	39	9.75
40 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา และน้อยกว่า	1	0.25
มัธยมศึกษา	15	3.75
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	6	1.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	341	85.25
ปริญญาโท	35	8.75
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100
4. รายได้		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	253	63.25
9,000-15,000 บาท	74	18.50
15,001-20,000 บาท	23	5.75
20,001-30,000 บาท	18	4.50
30,001-40,000 บาท	14	3.50
40,001-50,000 บาท	4	1.00
50,001-100,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 100,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

อายุที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคืออายุ 9-15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาคือระดับปริญญาโท 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ระดับมัธยมศึกษา 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ถัดมาคือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ถัดมาอีกคือระดับปริญญาเอก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และที่พบน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษาและน้อยกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบมากที่สุด คือรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ รายได้ 9,000-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รายได้ 20,001-30,000 บาท

จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และที่พบน้อยที่สุด คือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลการศึกษาตามแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ (Product), (n=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
มีเนื้อเรื่องตอนใหม่ ออกวางจำหน่ายเสมอ	3.898	0.958	สำคัญมาก
เนื้อหาอ่านง่าย เข้าใจง่าย	4.013	0.934	สำคัญมาก
หนังสือไม่หนาไม่บางเกินไป	3.325	1.144	สำคัญมาก
เนื้อหา/รูปภาพน่าสนใจ	4.470	0.741	สำคัญมากที่สุด
ภาพรวม	3.926	0.944	สำคัญมาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมพบว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.926 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.944 โดยปัจจัยทางด้านการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ เนื้อหา/รูปภาพน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.470 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741 ที่รองลงมาคือ เนื้อหาอ่านง่าย เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.934 ถัดมาคือ มีเนื้อเรื่องตอนใหม่ ออกวางจำหน่ายเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.898 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.958 และที่มีผลน้อยที่สุดคือ หนังสือไม่หนาไม่บางเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.325 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.144

2. ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในส่วนราคา (Price) (n=400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ราคาเหมาะสม	4.263	0.859	สำคัญมากที่สุด
ราคาถูกกว่าหนังสือชนิดอื่น	3.125	1.263	สำคัญมาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพโดยรวม	3.835	1.011	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.741	1.045	สำคัญมาก

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในส่วนราคา (Price) ในภาพรวมพบว่าราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.741 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.045 โดยปัจจัยทางด้านราคาในตลาดในส่วนของราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ ราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.263 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859 ที่รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.835 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.011 และที่มีผลน้อยที่สุดคือ ราคาถูกกว่าหนังสือชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.125 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.263

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), (n=400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
หาซื้อง่าย	4.230	0.795	สำคัญมากที่สุด
ซื้อได้หลายช่องทาง/ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย	4.198	0.832	สำคัญมากที่สุด
ภาพรวม	4.214	0.814	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในส่วนราคา (Place) ในภาพรวมพบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 4.214 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.814 โดยปัจจัยทางด้านราคาในตลาดในส่วนของราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อคือ หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.795 และที่มีผลน้อยที่สุดคือ ราคาถูกกว่าหนังสือชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1975 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (n=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
มีป้ายหรือสติ๊กเกอร์เป็นหนังสือแนะนำจากทางร้านหนังสือ	3.270	1.040	ค่อนข้างสำคัญ
มีของแถมจากสำนักพิมพ์	3.100	1.192	ค่อนข้างสำคัญ
โปรโมชั่นลดราคา/ส่วนลด	3.758	1.122	สำคัญมาก
ภาพรวม	3.711	0.996	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยทางทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมพบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.711 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.996 โดยปัจจัยทางด้านการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ โปรโมชั่นลดราคา/ ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.758 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.122 ที่รองลงมาคือ มีป้ายหรือสติ๊กเกอร์เป็นหนังสือแนะนำจากทางร้านหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.270 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.040 และที่มีผลน้อยที่สุดคือ มีของแถมจากสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.100 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.192

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดไทย

5. ด้านแรงจูงใจในส่วนผลิตภัณฑ์ (Content)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในด้านแรงจูงใจในส่วนผลิตภัณฑ์ (Content)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
เนื้อหาตรงกับความต้องการ	4.323	0.767	สำคัญมากที่สุด
เนื้อหามีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ	4.278	0.816	สำคัญมากที่สุด
มีหนังสือออกใหม่อยู่ตลอด	3.893	0.947	สำคัญมาก
เนื้อหาของหนังสืออ่านแล้วทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อครั้งก่อน	4.405	0.736	สำคัญมากที่สุด
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.280	0.766	สำคัญมากที่สุด
หน้าปกสวยงาม	4.113	0.921	สำคัญมากที่สุด
ภาพรวม	4.215	0.826	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจในส่วนผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่าแรงจูงใจในส่วนผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 4.215 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.826 โดยปัจจัยทางด้านการตลาดในส่วนของการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ เนื้อหาของหนังสืออ่านแล้วทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อครั้งก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.405 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736 ที่รองลงมาคือ เนื้อหาตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.323 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 ถัดมาคือ เอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.280 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766 ถัดมาคือ เนื้อหามีความแปลกใหม่ ไม่จำเจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2775 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 ถัดมาคือ หน้าปกสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.113 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.922 และที่มีผลน้อยที่สุดคือ มีหนังสือออกใหม่อยู่ตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.947

6. ด้านแรงจูงใจในส่วนอารมณ์ (Emotion)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในด้านแรงจูงใจในส่วนอารมณ์ (Emotion)

ด้านอารมณ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
เนื้อเรื่องน่าติดตาม	4.580	0.615	สำคัญมากที่สุด
เนื้อเรื่องแปลกใหม่และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร	4.283	0.780	สำคัญมากที่สุด
ออกวางแผงต่อเนื่องรวดเร็ว	3.890	0.923	สำคัญมาก
การออกแบบตัวการ์ตูนมีเอกลักษณ์ดึงดูดน่าสนใจ	4.353	0.737	สำคัญมากที่สุด
ลายเส้นสวยงาม	4.320	0.811	สำคัญมากที่สุด
มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3.135	1.213	ค่อนข้างสำคัญ
ภาพรวม	4.093	0.847	สำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจในส่วนด้านอารมณ์ ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 4.093 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847 โดยปัจจัยทางด้านการตลาดในส่วนของอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ เนื้อเรื่องน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.405 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.615 ที่รองลงมาคือ การออกแบบตัวการ์ตูนมีเอกลักษณ์ดึงดูด น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 ถัดมาคือ ลายเส้นสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.320 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 ถัดมาคือ เนื้อเรื่องแปลกใหม่และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.283 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780 ถัดมาคือ ออกวางแผงต่อเนื่องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.924 และที่มีผลน้อยที่สุดคือ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.135 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.213

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการดูทีวีโดยนักวาดคนไทย

7. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในส่วนทัศนคติ (Attitude)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในด้านแรงจูงใจในส่วนทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ	ระดับความชอบ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ท่านชอบเนื้อหาการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยในระดับใด	3.323	0.805	ค่อนข้างสำคัญ
ท่านชอบภาพของการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยในระดับใด	3.415	0.888	ค่อนข้างสำคัญ
ท่านชอบคุณภาพรูปเล่มในระดับใด	3.538	0.857	ค่อนข้างสำคัญ
ภาพรวม	3.425	0.850	ค่อนข้างสำคัญ

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจในส่วนทัศนคติ ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.425 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.850 โดยปัจจัยทางด้านการตลาดในส่วนของทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ ชอบคุณภาพรูปเล่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.538 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857 ที่รองลงมาคือ ชอบภาพของการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.415 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.888 และที่มีผลน้อยที่สุดคือ ชอบเนื้อหาการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.323 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย (Behavior)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย (Behavior)

พฤติกรรม	ระดับความชอบ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยเป็นประจำ	2.755	0.967	ค่อนข้างสำคัญ
ท่านจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยก็ต่อเมื่อเรื่องนั้นได้รับความนิยม	3.065	1.134	ค่อนข้างสำคัญ
ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยเมื่อมีโปรโมชั่นน่าสนใจหรือมีของแถม	2.733	1.149	ค่อนข้างสำคัญ
ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยก็ต่อเมื่อไม่มีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่น่าสนใจ	2.575	1.224	สำคัญน้อย
ภาพรวม	2.782	1.119	ค่อนข้างสำคัญ

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษา โดยปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 2.782 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.119 โดยปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ ท่านจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยก็ต่อเมื่อเรื่องนั้นได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.065 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.134 ที่รองลงมาคือ ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.755 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.967 ถัดมาคือ ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยเมื่อมีโปรโมชั่นน่าสนใจหรือมีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.733 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.149 และที่มีผลน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยก็ต่อเมื่อไม่มีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.575 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.224

ตารางที่ 11 สรุปค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.926	0.944	สำคัญมาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price)	3.741	1.045	สำคัญมาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.214	0.814	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.711	0.996	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Content)	4.215	0.826	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจในส่วนของอารมณ์ (Emotion)	4.093	0.847	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจในส่วนของทัศนคติ (Attitude)	3.425	0.850	ค่อนข้างสำคัญ
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย (Behavior)	2.782	1.119	ค่อนข้างสำคัญ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ตารางที่ 12 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.502	0.252	0.238	0.773

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant-R Square) เท่ากับ 0.252 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.238 การประมาณความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย (Std.

Error of the Estimate) เท่ากับ 0.773 โดยสมการประกอบไปด้วยตัวแปรต้นทั้งหมด 7 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวได้แก่

1. P_1 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 1 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. P_2 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 2 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. P_3 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 3 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. P_4 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 4 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. P_5 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 5 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในด้านแรงจูงใจในส่วนผลิตภัณฑ์ (Content) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. P_6 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 6 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในด้านแรงจูงใจในส่วนอารมณ์ (Emotion) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. P_7 คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นในลำดับที่ 7 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจในส่วนทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. P_8 คือ ตัวแปรตาม หรือตัวแปรในลำดับที่ 8 ซึ่งในสมการนี้ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย (Behavior) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 13 Anova

Model		Sum of Squares	Degree Freedom	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.767	7	11.252	18.817	0.000
	Residual	234.411	392	0.488		
	Total	313.178	399			

หมายเหตุ : *Sig. Level at 0.05

ทดสอบสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \neq 0 \text{ at Least One}$$

จากตารางผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าความแปรปรวนของปัจจัยต่างๆ โดยภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบดมินตัน มีค่าเท่ากับ 0.001 ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยต่างๆ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรในสมการส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

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 สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนายระดับผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้สมการ

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

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)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. = 0.650 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามขนาด 0.031 Unit

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price)

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย
(Place)

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_1 : \beta_3 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. = 0.015 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามขนาด -0.151 Unit

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_4 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. = 0.045 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันขนาด 0.114 Unit

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจในส่วนของผลิตภัณฑ์
(Content)

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

$$H_1 : \beta_5 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. = 0.419 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านแรงจูงใจในส่วนของอารมณ์ (Emotion)

$$H_0 : \beta_6 = 0$$

$$H_1 : \beta_6 \neq 0$$

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

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านทัศนคติ (Attitude)

$$H_0 : \beta_7 = 0$$

$$H_1 : \beta_7 \neq 0$$

พบว่า ค่า Sig. (Two-tailed) = 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่หากมีปัจจัยทางการตลาดด้านบรรยากาศโดยรวม 1 Unit จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการเล่นแบบมินตันเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามขนาด 0.422 Unit

โดยสรุปจากการทดสอบสมมติฐานของสมการพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 5% คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย และสุดท้ายคือปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนตัวแปรอิสระอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลแบบสำรวจสามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยแบบสอบถามตามหลักประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 58.75 อยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี ร้อยละ 60 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นร้อยละ 85.25 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 9000 ร้อยละ 63.25

2. จากการศึกษข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื้อหา/ รูปภาพน่าสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำกัดจำนวนการผลิต มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) โปรโมชั่นลดราคา/ ส่วนลด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านแรงจูงใจในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Content) เนื้อหาของหนังสืออ่านแล้วทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อครั้งก่อน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านแรงจูงใจในส่วนของอารมณ์ (Emotion) เนื้อเรื่องน่าติดตาม มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านทัศนคติที่มีต่อ (Attitude) ชอบคุณภาพรูปเล่ม มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3. จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าข้อมูลผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 9,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่ว่าในปัจจุบัน ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่กว่าผู้ชาย ซึ่งจากข้อมูลที่ได้นั้นมีจำนวน 235 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

2. การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทย โดยจะพิจารณาจากราคาของหนังสือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก หากมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดจะดึงดูดความสนใจได้ดี แต่ก็พิจารณาถึงรูปเล่มของหนังสือว่ามีความคุณค่าหรือไม่ด้วยเช่นกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หากเรากำหนดปัจจัยให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าก็จะขายดี เช่น ราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสิ่งที่เหมาะสมตอบแทนจากเงินที่ใช้จ่ายไป จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ส่งผลให้สินค้าขายคล่อง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540 : 237) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับงานวิจัยของ (ปิยนุช ลือชัย. 2554) และ (สุวรรณา สันคติปภา. 2532) ที่กล่าวว่า เด็กส่วนใหญ่ไม่มีผู้สนับสนุนให้อ่านหนังสือการ์ตูน เช่น บิดา มารดา และครู ซึ่งถือได้ว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและการอ่านของเด็ก ที่ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างไปอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ของผู้ทำวิจัยข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นกลุ่มประชากรอายุ 16-20 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคโดยตรงมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง มีวุฒิภาวะและอำนาจในการซื้อที่มากกว่าของการ์ตูนความรู้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักเขียนคนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. ด้านราคา ราคาเหมาะสมเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาลำดับต้น ดังนั้นเราต้องเพิ่มความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักเขียนคนไทย อาจมีของแถมเช่น โปสเตอร์ ภาพวาดพร้อมลายเซ็นนักเขียน
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจำกัดจำนวนการผลิตเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ หากเราจำกัดการผลิตเพื่อให้มีจำนวนเล่มที่จำกัดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น
3. ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคา/ ส่วนลดมีนัยสำคัญ ดังนั้นสำนักพิมพ์และร้านหนังสือการ์ตูนควรออกโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ บ่อยๆ ตามจังหวะงานหนังสือต่างๆ และเทศกาลที่น่าจะมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับเรื่องนั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย
4. ด้านแรงจูงใจในส่วนของผู้ผลิต คุณภาพของรูปเล่มเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมองถึงเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ควรเน้นไปที่คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ หมึกพิมพ์ สี และกาที่ใช้ รูปเล่มจึงจะดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อหนังสือมักมีความต้องการเก็บในลักษณะเป็นของสะสมอย่างหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในครั้งต่อไป ควรจะมีการเพิ่มความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อในแต่ละครั้ง
2. ในครั้งต่อไป อาจขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตปริมณฑลเนื่องด้วยจะได้ข้อมูลที่แตกต่างและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น
3. ในครั้งต่อไป อาจวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลจากทางฝ่ายผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ เพื่อได้ข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้บริโภคกับข้อมูลจากผู้ผลิต จะได้ข้อมูลที่รอบด้านและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- สัปประต ออนไลน์. (2559). ข่าวเศร้าสาวกการ์ตูนดาหวาน สนพ.หมึกจิ้น ประกาศปิดตัวแล้ว. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559, จาก <http://sapparot.co/2016/05/04/muekjean-closed/>.
- ครอบครัวข่าว 3. (2559). การ์ตูนไทยสไตล์มังงะ ผสมผสานวัฒนธรรมวิถีชีวิตแบบไทย. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.krobkruakao.com/ข่าวด่วน/19128/การ์ตูนไทยสไตล์มังงะ-ผสมผสานวัฒนธรรมวิถีชีวิตไทย.html>.
- จันทิมา หิมห้วง. (2546). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ช่อง 9 MCOT ไนน์เอ็นเตอร์เทน. (2558). ภาพวิกฤติของวงการการ์ตูนไทยในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://mcot-web.mcot.net/9ent/view.php?id=5625b8dfbe0470626e8b4582>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สนพ.แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557ก). การ์ตูนไทยไปถึงไหนแล้ว? EP.1 ครั้งแรก ๆ ของการ์ตูนไทย!. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/461033>.
- (2557ข). การ์ตูนไทยไปถึงไหนแล้ว? EP.2 เจาะลึกถึงแก่น...เหตุใดการ์ตูนไทยไม่บูม!. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/460697>.
- (2557ค). การ์ตูนไทยไปถึงไหนแล้ว? EP.3 เปิดมุมมองหัวเรือใหญ่ธุรกิจการ์ตูนไทย. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/461048>.
- (2557ง). การ์ตูนไทยไปถึงไหนแล้ว? EP.4 ถอดยุทธศาสตร์ใหญ่ พลิกการ์ตูนไทยไปไกลระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/461727>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- บก.บห. การ์ตูนไทยสตูดิโอ. (2557). การ์ตูนไทยไปถึงไหนแล้ว? EP.3 เปิดมุมมองหัวเรือใหญ่ธุรกิจการ์ตูนไทย. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/461048>.

- บก.บพ. NED. (2557). **การรื้อถอนไทยไปถึงไหนแล้ว? EP.3 เปิดมุมมองหัวเรือใหญ่ธุรกิจการรื้อถอนไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/461048>.
- ประสพโชค จันทรมงคล. (2552ก). **วงการการรื้อถอนไทย เมื่อไหร่จะถึงฝั่งฝัน..!? (1)**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559, จาก <http://news.sanook.com/827223/>.
- . (2552ข). **วงการการรื้อถอนไทย เมื่อไหร่จะถึงฝั่งฝัน..!? (2)**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.portfolios.net/forum/topics/2988839:Topic:314190>.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). **ปัจจัยทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการรื้อถอนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชพร เหลืองอุษากุล. (2557). **รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). **ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิภพ ไทยบุญนาถ. (2547). **ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี ของบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2537). **การตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ภารินทร์ จำกัด.
- ยกทัพทอล์ค. (2559). **'หมอก มังงะ' สาวไทยนักวาดการ์ตูนสายมังงะ**. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=jZj3EaLq0ig>.
- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี; และอิทธิกร ขำเดช. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ. 3(1) : 529.

- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). **แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราพันธ์ มุ่งวิชา. (2551). **ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคม และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิภาดา คุปตานนท์. (2551). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กรการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ส.เจริญ การพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สนพ. จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.
- วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล. (2558). **ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารวิจัย มทร. กรุงเทพฯ. 9(2) : 90-99
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2559, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>.
- (2542). **องค์กรและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวนาถ กิตติวัฒน์. (2551). **การศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สถาบันการ์ตูนไทย มูลนิธิเด็ก; และคณะ. (2557). **“The Revitalization of Southeast Asian Comics, 1990s-2014”** สู่ “บทบาทการ์ตูนในยุคสื่อหลอมรวม : การปรับตัวในมิติสื่อ วัฒนธรรม และการร่วมสร้างสรรค์สังคม” เสวนา ณ ห้อง ๒๐๑ อาคารศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.happyreading.in.th/news/detail.php?id=451>.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2552). **แนวคิดทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2559, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=512.0>.

- สุจิตรา ศรีสุขวิงศ์. (2544). พฤติกรรมการอ่านหนังสือวรรณกรรมเยาวชนประเภทบันเทิงคดีของเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุพัฒนา แดงสีสุน. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของวัยรุ่นในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแนวสึบสวณ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวรรณ สันคติปภา. (2532). พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซ-เท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, Gary; and Kotler, Philip. (2003). **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Belch; and Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nd ed. Boston : Richard D. Irwin, Inc.
- Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests**. Retrieved April 2, 2016, from https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf.
- Eagly; and Chaiken. (1993). **The Psychology of Attitudes**. England : Pearson Education Limited.
- Engel; Blackwell; and Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

- Kardes; Cronley; and Cline. (2011). **Consumer Behavior**. South-Western : Cengage Learning Custom Publishing.
- Matichon TV. (2558). หนังสือการ์ตูนไทยวิฤต คนแห่อ่านออนไลน์ฟรี. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=VUTx7GozMrk>.
- Philip, Kotler. (2000). **Marketing Management: Analysis. Planing. Implementation and Control. The Millennium Edition**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman; and Kanuk. (1987). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Stanton; and Futrell. (1987). **Study Guide to Accompany Stanton and Futrell Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New Jersey : McGraw-Hill.
- Taro Yamane. (1967). **Statistics : An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนที่เขียนโดยนักวาดการ์ตูนไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของ มารุต กัลยาณรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย

****กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง****

มารุต กัลยาณรัตน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 9-15 ปี

☐ 16-20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา และน้อยกว่า

☐ มัธยมศึกษา

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

3. รายได้

☐ ต่ำกว่า 9,000 บาท

☐ 9,000-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
มีเนื้อเรื่องตอนใหม่					
ออกวางจำหน่ายเสมอ					
เนื้อหาอ่านง่าย เข้าใจง่าย					
หนังสือไม่หนาไม่บางเกินไป					

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ราคาเหมาะสม					
ราคาถูกกว่าหนังสือแบบอื่น					
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพโดยรวม					

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
หาซื้อง่าย					
ซื้อได้หลายช่องทาง					

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย ที่สุด
มีป้ายหรือสติ๊กเกอร์เป็น หนังสือแนะนำจากทาง ร้านหนังสือ					
มีของแถมจาก สำนักพิมพ์					
โปรโมชั่นลดราคา					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย ที่สุด
เนื้อหาตรงกับความต้องการ					
เนื้อเรื่องมีความแปลก ใหม่ ไม่จำเจ					
มีหนังสือออกใหม่อยู่ ตลอด					
เนื้อหาของหนังสืออ่าน แล้วทำให้เกิดความ ประทับใจในการซื้อครั้งที่ แล้ว					
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
หน้าปกสวยงาม					

ด้านอารมณ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
เนื้อเรื่องน่าติดตาม					
เนื้อเรื่องแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร					
ออกวางแผงต่อเนื่องรวดเร็ว					
การออกแบบตัวการ์ตูนมีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจ					
ลายเส้นสวยงาม					
มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการดูที่วาดโดยนักวาดคนไทย

คำถาม	ระดับความชอบ				
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ค่อนข้างชอบ	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด
ท่านชอบเนื้อหาการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยในระดับใด					
ท่านชอบภาพของการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยในระดับใด					
ท่านชอบคุณภาพของรูปเล่มในระดับใด					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทย

คำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยเป็นประจำ					
ท่านจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยก็ต่อเมื่อเรื่องนั้นได้รับความนิยม					
ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยเมื่อมีโปรโมชั่นน่าสนใจ หรือมีของแถม					
ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนที่วาดโดยนักวาดคนไทยก็ต่อเมื่อไม่มีการ์ตูนญี่ปุ่นที่น่าสนใจ					