

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION
PROCESS TO SANRIO'S DOLLS PRODUCT OF THE CUSTOMERS IN BANGKOK
AND SURROUNDING AREA

ฐานิตา สุรพงศาบุรุษ¹ และฉันทมัย เจียรกุล²

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

E-mail: nita.dragon78@gmail.com

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

E-mail: tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ตุ๊กตาซานริโอ จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่จะซื้อปีละ 1-2 ครั้ง และซื้อที่ร้านจำหน่ายสินค้าซานริโอโดยเฉพาะด้วยตัวเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท และมีเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ

ผลจากสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอแตกต่างกัน สรุปได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่การศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ผลจากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ผลจากสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านกา

รส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ตุ๊กตาซานริโอ

Abstract

The purpose of this study was to study demographic factors and marketing factors affect the decision to buy Sanrio's dolls of consumer in Bangkok and surrounding area. 398 samples in this study were a consumer who used to buy the Sanrio's doll products. The tool used in the data collection was the questionnaire using convenience sampling method.

The results of the study found that most consumers were ages between 18-22 years old and graduated or studying in Bachelor's degree with the average income in the range of 10,001-20,000 baht per month. They buy Sanrio's dolls at a Sanrio's shop by themselves with the expense less than 300 baht per times, and their friends have an influence on their purchasing decisions. There were three hypotheses set out for this research.

The first hypothesis was the difference of demographical factors which affect the purchasing decision process. The results found that there is no difference on purchasing decision process regarding to gender, age and occupation. However, the difference of education and income affected the purchasing decision differently at the level of statistical significance of less than 0.05.

The second hypothesis was the relationship between marketing mix factors and purchasing decision process. The results found that product, price and promotion were positively related to purchasing decision process on Sanrio's doll products at the level of

statistical significance at 0.05, but place were not related to purchasing decision process on Sanrio's doll products.

The third hypothesis was the marketing mix factors influenced purchasing decision process of Sanrio's doll products. The result confirmed that product, price and place did not influence purchasing decision process of Sanrio's doll products. But promotion influenced positively on purchasing decision of Sanrio's dolls at the level of statistical significance at 0.05

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Sanrio's doll

1. บทนำ

ซานริโอ (Sanrio) เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สอยมากมาย อาทิ พวงกุญแจ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดตัว เครื่องนุ่งห่ม ร่ม แก้วน้ำ ฯลฯ ที่มีลายตัวการ์ตูนของซานริโออยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เรียกได้ว่า ซานริโอสามารถผลิตสินค้าแทบจะทุกชนิดให้เป็นของซานริโอได้ โดยตัวการ์ตูนของซานริโอที่เป็นที่รู้จักของคนไทย ได้แก่ เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) ลิตเติ้ลทวินสตาร์ส (Little Twin Stars) มายเมโลดี้ (My Melody) แบดแบดซามูไร (Bad Badt-Z-Maru) ซินนามอโรล (Cinnamoroll) เคโรเคโรเคโรปปี้ (Kero Kero Keroppi) เป็นต้น เหตุผลที่ซานริโอ (Sanrio) สามารถผลิตของได้มากมาย และครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนานได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่บริษัท ซานริโอ นอกจากจะผลิตสินค้าจำหน่ายเองแล้วยังมีการจำหน่ายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนให้กับผู้ที่สนใจด้วย ซึ่งบริษัทซานริโอก็มีประณิธิ์เด็ดประเทศญี่ปุ่น (Sanrio Company Co.,Ltd.) เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าและเจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน ทั้งนี้ข้อดีของการจำหน่ายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน คือ การทำให้ตลาดขยายไปได้อย่างกว้างขวาง และทำให้สินค้ามีมูลค่าสูงกว่าสินค้าทั่วไปสองถึงสามเท่าตัว

เมื่อดูจากยอดขายของบริษัทซานริโอ ปี 2557 อยู่ที่ 20.18 ล้านเยนต่อปี ปี 2558 อยู่ที่ 18.52 ล้านเยนต่อปี ในปี 2559 อยู่ที่ 13.17 ล้านเยนต่อปี และคาดการณ์ยอดขายปี 2560 จะลดลงอยู่ที่ 12.7 ล้านเยนต่อปี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรวัยเจริญพันธุ์แต่งงานช้าลง ส่งผลให้จำนวนประชากรวัยเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ซานริโอลดน้อยลง แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของซานริโอ นั้น ไม่ได้มีเฉพาะประชากรวัยเด็กเท่านั้น แต่ประชากรวัยทำงานก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้มีกำลังซื้อและมีอิทธิพลในการซื้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ซานริโอในประเทศไทย และใช้เป็นแนวทางสำหรับวางแผนการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงต่อไปได้อีกในอนาคตและหวังว่างานวิจัยนี้จะมีส่วนช่วยในการ

คิดหากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ซานริโอ เพื่อเป็นการรองรับกับเศรษฐกิจและสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทซานริโอ

บริษัทซานริโอเป็นชื่อของบริษัทในประเทศญี่ปุ่นก่อตั้งเมื่อเดือนสิงหาคม 1960 โดยนายชินทาโร ทสึจิ (Shintaro Tsuji) โดยใช้ชื่อว่า บริษัทยามานาชิ ซิลค์ (Yamanashi Silk) เป็นบริษัทผลิตของขวัญชาวต่างชาติ ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านเยน ต่อมาในปี 1973 จึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นซานริโอ (Sanrio) ซึ่งมาจากคำว่า San ซึ่งแปลว่า 3 ในภาษาญี่ปุ่น และ Rio ซึ่งแปลว่าแม่น้ำในภาษาสเปน สื่อความหมายว่าแบรนด์ดังกล่าวจะผูกermannเขาทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซานริโอ (Sanrio) เข้าสู่ตลาดหุ้นเมื่อปี 1982 แนวคิดในสื่อสารทางธุรกิจของซานริโอ คือ "คนเราไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ เราจึงต้องมีชีวิตอยู่ด้วยการพึ่งพาอาศัยกันทั้งพ่อ แม่ พี่น้อง ตลอดจนเพื่อนและผู้รอบข้าง" โดยซานริโอใช้ของขวัญในการสื่อสาร คือไม่ใช่ของที่มูลค่าสูงหรือของหายาก แต่เป็นของชิ้นเล็กๆ ที่มีความน่ารักสำหรับให้เป็นของขวัญโดยใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวแทนเพื่อเป็นเพื่อนกับทุกคนบนโลกใบนี้ โดยมีคอนเซ็ปต์ว่า "Small Gift Big Smile"

บริษัทเป็นซานริโอ ทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทที่ฟ็อปปี้ ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศทั่วโลก

โดยประเภทของสินค้า ได้แก่ ตุ๊กตา พวงกุญแจตุ๊กตา กระเป๋า เครื่องประดับ เสื้อผ้า ผ้าเช็ดหน้า กล้องใสของ นาฬิกา เครื่องคิดเลข อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเขียน เช่น กล้องดินสอ ปากกา ดินสอ แฟ้มใส่เอกสาร อุปกรณ์ทานอาหาร เช่น กล้องข้าว ช้อน ตะเกียบ และอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร เช่น เคสโทรศัพท์ เป็นต้น

นอกจากยังได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาอีกแล้ว การขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนต่างๆ โดยตัวการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เช่น เฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) มายเมโลดี้ (My Melody) ซินนามอลล์ (Cinnamoroll) ลิตเติ้ล ทวิน สตาร์ (Little Twin Stars) ซึ่งในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตัวการ์ตูนนี้ได้ขยายธุรกิจไปแล้วกว่า 130 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีการธุรกิจบริหารสวนสนุก 2 แห่งในญี่ปุ่น ได้แก่ สวนสนุกฮาร์โมนีแลนด์ (Harmony Land) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดโออิตะ และสวนสนุกในร่มซานริโอพูโรแลนด์ (Sanrio Puroland) ตั้งอยู่ที่กรุงโตเกียว

ในปัจจุบันบริษัทซานริโอถือว่าเป็นบริษัทที่ใหญ่ของโลกซึ่งมีธุรกิจหลากหลายทั้งในการถือลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนของตัวเอง การเข้าถือลิขสิทธิ์การ์ตูนพื้นที่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้การ์ตูนตัวเองเป็นสื่อ การเป็นเจ้าของร้านค้ากว่า 1,200 แห่งทั่วโลก ธุรกิจหนึ่งการ์ตูนอย่าง “The Adventure of Hello Kitty & Friends” และธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) เป็นต้น

สำหรับความเป็นมาของซานริโอในประเทศไทย เริ่มต้นจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ปรีญญู ในเครือห้างเซ็นทรัลพาร์ตเมนต์สโตร์ เป็นผู้นำเข้าและประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายเป็นอย่างมาก ผลประกอบการโดยรวมของห้างหุ้นส่วนจำกัด ปรีญญู ที่แจ้งต่อกรมทะเบียนการค้า พบว่า ในปี 2536 ยอดรายได้รวม 354.5 ล้านบาท ซึ่งแสดงว่ารายได้จากสินค้าซานริโอ เพียงอย่างเดียวมีประมาณหนึ่งในสามของทั้งหมด เพราะที่เลือกเป็นการนำเข้าสินค้าตัวอื่นๆ โดยมี นิตยาสีร์ จิราธิวัฒน์ ทำการพัฒนาตลาดสินค้าซานริโอตั้งแต่ต้น โดยมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน ที่ยอมจ่ายแพงเพื่อคุณภาพการ์ตูนยอดนิมของแท้ ปัจจุบันร้าน Sanrio Shop ในประเทศไทยจะมีขนาดประมาณ 40 ตารางเมตร ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาต่างๆ

4.2 ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 35-36, 337) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อาร์ม สตรอง จี (Armstrong, G. 2555 : 31) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 ส่วน ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงตัวแทนจำหน่ายอาจมีการให้ส่วนลดหรือกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระให้กับลูกค้าได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ เช่น ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

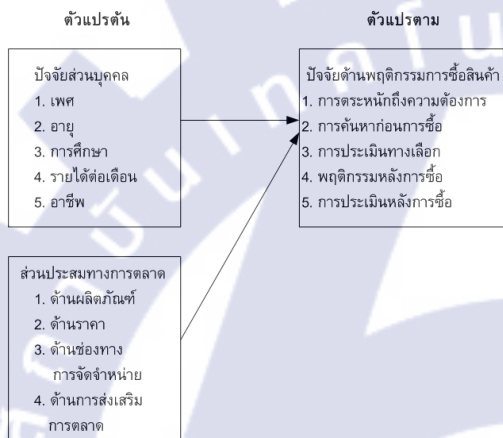
นิตยา สังข์สุด (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ตัวอย่างในการวิจัย 204 ตัวอย่าง พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีอายุมากกว่า 19 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ประมาณ 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออ่านเองเพื่อความเพลิดเพลินมีตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและซื้อครั้งละ 2 เล่ม เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความสำคัญเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาตามลำดับนอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) 400 ตัวอย่างพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศการศึกษาอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อผลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอแครน (ซีรูลี เอกะกุล, 2543; อ้างอิงจาก Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงตั้งใจในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ผู้ที่เดินห้างสรรพสินค้าเพื่อให้มีความหลากหลายของช่วงอายุ และระดับรายได้และในการเลือกแหล่งเก็บข้อมูลนั้นเลือกจากแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายนิยมไปซื้อสินค้าโดยการจับฉลาก ซึ่งผลการจับฉลากห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 8 แห่ง

7. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัยดังนี้

7.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผลิตภัณฑ์ซานริโอ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test พบว่า เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างอายุ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.068 โดยมีปัจจัยย่อยการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ (.184) และความจรรู้กักตื้อยี่ห้อ (.146) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 โดยมีปัจจัยย่อยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ (.000) การประเมินทางเลือก (.000) และการตัดสินใจซื้อ (.002) มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 9

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างรายได้ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และมีปัจจัยย่อยการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ (.001) การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ (.000) การประเมินทางเลือก(.000) และการตัดสินใจซื้อ (.001) มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างรายได้ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.187 และมีปัจจัยย่อยการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ (.624) การประเมินทางเลือก (.051) และการตัดสินใจซื้อ (.079) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

H0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีค่า Sig (2-tailed) = .000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน 238

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Pearson Correlation = .106, Sig (2-tailed) = .035 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Pearson Correlation = .115, Sig (2-tailed) = .022 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Pearson Correlation = .045, Sig (2-tailed) = .0373) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Pearson Correlation = .302, Sig (2-tailed) = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035, 0.022 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.106, 0.115 และ 0.302 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1 : ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.112 , 0.156, 0.112 ตามลำดับ ซึ่ง P มีค่ามากกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H1 และยอมรับสมมติฐาน H0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตักตาซานรีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่า B = 0.249 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่าค่า Sig = 0.000 ($P < 0.01$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $R^2 = 0.057$

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอในระดับมาก และการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่เข้าสู่วัยทำงาน ผู้ประกอบการจึงควรเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของซานรีโอที่ไม่ได้มุ่งเน้นให้กับวัยเด็กเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นคนกำลังเข้าสู่วัยทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งในวัยนี้เป็นวัยที่มักจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรเน้นถึงเรื่องการใช้งานที่มีความแปลกใหม่ ผสมผสานกับด้านแฟชั่น ที่เมื่อใช้แล้วจะต้องมีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และสามารถใช้งานได้จริง

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอควรมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้แสวงหาทางเลือกเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอในระดับมาก และแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 51

จะเลือกวิธีการซื้อด้วยวิธีการซื้อที่ร้านค้าด้วยตัวเอง แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์ จึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีเข้าหาผู้บริโภค ด้วยวิธีการออกบู๊ทและนำสินค้าออกสถานที่ เช่น คีทออฟฟิส โรงพยาบาล ฟิตเนส สวนสาธารณะ ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภคได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรมีการโฆษณาเพื่อตอกย้ำแบรนด์ซานรีโออย่างต่อเนื่อง และมีการใช้พรินเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอด้วย

5. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตักตาซานรีโอ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- นิตยา สังข์ขลุ่ย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2 ประจำปี พ.ศ. 2555. หน้า 1-8, 4-5 กันยายน 2555. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงกกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G. (2555). หลักการตลาด Marketing An Introduction. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.