

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวจันทิมา หิมห้วง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๐๘

๗๒๘๕ พ

๘.๓

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจันทิมา หงิมห้วง

- 2 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2546

จันทิมา หงิมห่วง. (2546). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี รองลงมา คือ อายุ 17 ปี และอายุ 13 ปี ตามลำดับ กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 ตามลำดับ วัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันวันละ 67.68 บาท

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า ในด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นดีอย่างมากกับ เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย และประเภทของเนื้อหาให้เลือกละเอียดหลาย ด้านราคา วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นดีกับ การได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ และ 10 เปอร์เซ็นต์ ด้านช่องทางการจำหน่าย วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจกับ การมีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน และการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจกับ การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ และการได้รับของแถม ซึ่งวัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นดีกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อประเภทของหนังสือนอกจากหนังสือตำราเรียน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือประเภทการ์ตูน รองลงมา หนังสือประเภทนิตยสาร - วารสารบันเทิง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้เหตุผลในการซื้อว่า อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน มากที่สุด รองลงมา ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง และภาพประกอบสวยงาม ตามลำดับ วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน ส่วนใหญ่จะซื้ออ่านเอง โดยแหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะซื้อจากร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อเป็นประเภทตลก ขบขัน รองลงมา ประเภทความรัก โรแมนติก และประเภทสืบสวน อาชญากรรม ตามลำดับ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาทีต่อครั้ง ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 31 - 60 บาทต่อครั้ง และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งละ 1 เล่ม โดยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง ภายหลังจากการอ่านจะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม บุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ไม่เคยร่วมทำกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รองลงมา ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และหาซื้อง่าย ตามลำดับ และข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ สิ้นเปลืองเงิน รองลงมา คิดว่าเพ้อเจ้อ ไร้สาระ และมีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ ตามลำดับ และพบว่า



4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการได้รับของแถม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

DECISION MAKING BEHAVIOR ON BUYING THE JAPANESE COMICS OF  
TEENAGERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
MISS JANTIMA NGIMHUANG

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2003

Jantima Ngimhuang. (2003). *Decision Making Behavior on Buying the Japanese Comics of Teenagers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Dr. Wanlop Lampie.

The purpose of this research is to study the decision making behavior on buying the Japanese comics of teenagers in Bangkok Metropolitan area. The study include the opinion about marketing mix and demographic types such as gender, age, education and income. The study group in this research is the 385 secondary schools students under the control of Secondary Education Division, Department of General Education, Ministry of Education, who bought or have been bought the Japanese comics. The statistic used in analyze the information are the percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, One-way Anova and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The result of research shows that in the teenagers sample group, the number of female is higher than male. In this group 16 years of age is the highest number, 17 years is the second highs number in the group. And, 13 years is the next. Most of them study in secondary school (level 4<sup>th</sup>), (level 5<sup>th</sup>) is the second highs number and next is (level 2<sup>nd</sup>). Most of teenagers has average income at 67.68 baht a day.

The research results on the opinion about the marketing mix are as the following. On the quality aspect, the teenagers are very appreciate the Japanese comics because of relaxing. And also, there are many content or theme to choose. For the price aspect, most teenagers give the good opinion on the 15% and 10% discount. For distribution, most teenagers are not so sure with the number of bookstore near by their home, school and from bookstore in the shopping malls. For the promotion, most teenagers are not so sure that bookstore display, human relation of the sale and the premium increase the purchasing decision. Overall, the teenagers have the good opinion toward the Japanese comics.

For the Japanese comics purchasing decision making behaviors, the research results show that beside textbook purchasing, most teenagers prefer to purchase comics book. The second chosen book is the magazine, newspaper is the third. Most of the teenagers choose to buy Japanese comics. The first three reasons to buy the Japanese comics are the enjoyment of the reading, the theme of the stories and the quality of the illustration in ordering. Most of the teenagers buy the Japanese comics from the bookstore near by their homes. For the content of the Japanese comics, the first favorite is the humorous theme. The second favorite is the love romance and the next favorite is about crime and investigation. The time using for buying decision is about 10 minutes or less each time. The teenagers spend about 31-60 baht each time and they normally buy one book at each time monthly. After the first reading, they keep for read them again next time for every book. The persons who do not agree with Japanese comics purchasing are the parent or the guardian. Mostly, they have not participated in the activities related to the Japanese comics. The advantages of reading Japanese comics are to entertain, to open the imagination and easy to buy in ordering. The disadvantages of reading Japanese comics are

loosing money, driveling content and having bad effect on school grade. The finding are also as following.

1. The gender has the effect on the results of the time using on purchasing decision, the amount of money to spend and the numbers of the Japanese comics. But the gender does not have effect on the times of purchasing in a month.

The age, education and income has no effect on the results of the time using on purchasing decision, the amount of money to spend, the numbers of the Japanese comics and the times of purchasing in a month.

2. The opinion on the qualities of the Japanese comics is related with the time using on purchasing decision, the well known publisher, the inside illustration is better than Thai comics and the continuity of Japanese comics purchasing.

The opinion about the qualities of the Japanese comics is related with the amount of money spending each time are cover illustration quality. Reading is the good hobby. The inside illustration is better than Thai comics. Reading the Japanese comics also bring the general knowledge, increasing the reading skill, gain the thinking, relaxing and the continuity of the Japanese comics purchasing.

The opinion about the qualities of the Japanese comics is related with the numbers of the Japanese comics purchasing each time are the cover illustration quality. Reading is the good hobby which bring the enjoyment. The inside illustration is better than Thai comics. Reading the Japanese comics also increase the reading skill, develop the consolation of expression, gain the thinking, feel the relaxation and the continuity of the Japanese comics purchasing.

The opinion about the qualities of the Japanese comics is related with the times of purchasing in a month are the composition of the illustration. Reading is the good hobby. The benefits from reading the Japanese comics are the enjoyment and the inside illustration is better than Thai comics. It brings the general knowledge, reading skills, develop consolation of expression, the better school grade, and gain the thinking. But the information from the reading ruins the Thai culture and traditional. And there is the continuity of the Japanese comics purchasing.

3. The opinion about the price of the Japanese comics is related with the time using on purchasing decision on the 15% discount.

The opinion about the price of the Japanese comics is related with the amount of money spending each time is the worth of the Japanese comics comparing to the price with 10% and 15% discount.

The opinion about the price of the Japanese comics is related with the numbers of the Japanese comics purchasing each time is the worth of the Japanese comics comparing to the price with 10% and 15% discount.

The opinion about the price of the Japanese comics is related with the times of purchasing in a month is the worth of the Japanese comics comparing to the price with 10% discount.

4. The opinion about the distribution of the Japanese comics is related with the time using on purchasing decision by the internet selling.

The opinion about the distribution of the Japanese comics is related with the amount of money spending each time are the shopping mall, mail ordering and by the internet selling.

The opinion about the distribution of the Japanese comics is related with the numbers of Japanese comics purchasing each time from the shopping mall.

The opinion about the distribution of the Japanese comics is related with the times of purchasing in a month from the shopping mall and by the mail ordering.

5. The opinion about the promotion of the Japanese comics is related with the time using on purchasing decision on the premium.

The opinion about the promotion of the Japanese comics is not related with the amount of money spending each time, the numbers of Japanese comics purchasing each time and the times of purchasing in a month.

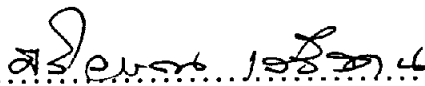
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

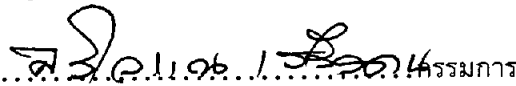


.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

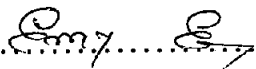
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

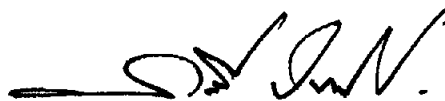


.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่...๙... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน รวมทั้งบรรดาญาติ พี่น้อง ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นห่วงเป็นใยไต่ถามความก้าวหน้าและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

จันทิมา หงิมห่วง

## สารบัญ

| บทที่                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                                     | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายในการวิจัย .....                                     | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                       | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                          | 3    |
| เนื้อหาของการวิจัย .....                                         | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                    | 4    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                                             | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                            | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                       | 6    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                         | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                           | 8    |
| ความต้องการของวัยรุ่น .....                                      | 8    |
| ความสนใจในวัยรุ่น .....                                          | 11   |
| ความสนใจของวัยรุ่นในการอ่านหนังสือการ์ตูน .....                  | 14   |
| ความหมายของการ์ตูน .....                                         | 16   |
| ประเภทของการ์ตูน .....                                           | 19   |
| ความเป็นมาของการ์ตูนในประเทศไทย .....                            | 21   |
| พัฒนาการของหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย ..... | 23   |
| ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....                               | 24   |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....                              | 25   |
| โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                     | 27   |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค .....               | 29   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ .....                                    | 32   |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....                         | 34   |
| ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ .....                                  | 36   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                      | 38   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                       | 42   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                    | 42   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                         | 43   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 3(ต่อ) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....         | 44   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                      | 45   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                   | 45   |
| สถิติที่ใช้.....                                              | 46   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                   | 49   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 49   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                         | 107  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 107  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                    | 109  |
| อภิปรายผล.....                                                | 122  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                               | 127  |
| บรรณานุกรม.....                                               | 129  |
| ภาคผนวก.....                                                  | 134  |
| ภาคผนวก ก.....                                                | 135  |
| ภาคผนวก ข.....                                                | 142  |
| ภาคผนวก จ.....                                                | 150  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                 | 157  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                                             | 26   |
| 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                         | 50   |
| 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                                     | 53   |
| 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                                          | 56   |
| 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของ<br>หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                         | 57   |
| 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ<br>หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                        | 58   |
| 7 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                                                                | 59   |
| 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ประเภทของหนังสือที่ซื้อนอกจากหนังสือตำราเรียน.....                                                          | 59   |
| 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ.....                                                                           | 60   |
| 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ เหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                                             | 61   |
| 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน.....                                                                 | 61   |
| 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ แหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                                                     | 62   |
| 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อ.....                                                          | 63   |
| 14 แสดงช่วงของจำนวนเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง<br>โดยแบ่งเป็นช่วงตามการแจกแจงแบบจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ..... | 64   |
| 15 แสดงช่วงของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง<br>โดยแบ่งเป็นช่วงตามการแจกแจงแบบจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ.....         | 64   |
| 16 แสดงจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง<br>โดยแบ่งเป็นการแจกแจงแบบจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ.....                            | 65   |
| 17 แสดงจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน<br>โดยแบ่งเป็นการแจกแจงแบบจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ.....                              | 66   |
| 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของพฤติกรรมภายหลังการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อ.....                                                 | 67   |
| 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของบุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                                  | 67   |
| 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของการร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                                              | 68   |
| 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                                                         | 69   |
| 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                                                                       | 70   |
| 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น<br>จำแนกตามเพศ.....                                       | 71   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า                                                                                                                                                        |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 40    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง..... 103 |
| 41    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง..... 104    |
| 42    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน..... 105   |
| 43    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น..... 106               |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                                          | 6    |
| 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ<br>ของผู้บริโภค..... | 28   |
| 3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....                                                                        | 34   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ มีทั้งได้รับอิทธิพลเผยแพร่มาจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทางชาติตะวันตกหรือชาติตะวันออก โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ หนังสือนับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หนึ่งที่มีความหลากหลายอย่างยิ่งในปัจจุบัน หนังสือเป็นแหล่งกำเนิดความรู้ที่ช่วยพัฒนาสติปัญญา ความคิด เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการศึกษา การสืบทอดวัฒนธรรม หนังสือมีจำนวนมากหลายประเภทให้ผู้อ่านเลือกตามความต้องการและความสนใจ เช่น การอ่านเพื่อศึกษาหาความรู้ในด้านวิชาการ หรือการอ่านเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ซึ่งหนังสือการ์ตูนนับเป็นหนังสือที่อ่านเพื่อความบันเทิงประเภทหนึ่ง ที่เป็นที่นิยมในผู้อ่านทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากหนังสือการ์ตูนให้ความสนุกสนาน มีภาพประกอบที่น่าสนใจ ที่สำคัญคือ หนังสือการ์ตูนนั้นอ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความหมายลึกซึ้ง แม้กระทั่งผู้ที่อ่านหนังสือไม่คล่องก็สามารถเข้าใจเรื่องราวโดยอาศัยรูปภาพประกอบ ในปัจจุบันหนังสือการ์ตูนที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีหลายประเภท เช่น หนังสือการ์ตูนเล่มเดียวจบ หนังสือการ์ตูนเรื่องยาวหลายเล่มจบ และนิตยสารการ์ตูน หนังสือการ์ตูนประเภทต่างๆ เหล่านี้ มีทั้งที่เป็นการ์ตูนไทยและการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ หนังสือการ์ตูนไทยส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนจบในเล่ม ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายนัก ส่วนนิตยสารการ์ตูนไทย เช่น ชายหัวเราะ มหาสนุก เป็นต้น นำเสนอเรื่องราวสนุกสนาน โดยมียาวเรื่องสั้นและเรื่องยาวภายในเล่ม มักนำเหตุการณ์สำคัญหรือความนิยมในขณะนั้นมาสอดแทรก แต่ก็ยังนับว่ามีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น

จุดกำเนิดของการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย เริ่มต้นมาจากการที่มีภาพยนตร์การ์ตูนจากต่างประเทศ ทั้งของฝรั่งและญี่ปุ่น เข้ามาเสนอฉายทางโทรทัศน์ในราวปี พ.ศ. 2500 ซึ่งการ์ตูนเหล่านี้มีความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระที่สนุกสนานตื่นเต้น บทสนทนาที่น่าสนใจ รวมถึงวิธีการนำเสนอที่ก่อให้เกิดจินตนาการเสมือนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ ของเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของเด็กและวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นสาเหตุให้เด็กและวัยรุ่นในสมัยนั้นได้ให้ความสนใจภาพยนตร์การ์ตูนอย่างแพร่หลาย การ์ตูนไทยจึงหันมาเลียนแบบเนื้อเรื่องในทำนองเดียวกัน (สุพัตรา ชุมเกตุ, 2522 : 106) แต่ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการ์ตูนไทยยังมีลักษณะการดำเนินเรื่อง ภาพและบทสนทนาแบบเดิมๆ ไม่อาจสร้างความสนุกสนาน และความตื่นเต้น เทียบเท่ากับภาพยนตร์การ์ตูนจากต่างประเทศ ความสนใจของเด็กและวัยรุ่นที่มีต่อการ์ตูนไทยจึงลดน้อยลงไปทุกที ในขณะที่ภาพยนตร์การ์ตูนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์การ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น ใช้ลักษณะความบันเทิงเฉพาะตัวดังกล่าว รวมทั้งจินตนาการที่พัฒนาให้แปลกใหม่ตลอดเวลา ทำให้ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการครองใจเด็กและวัยรุ่นไทยในระยะเวลาอันสั้น อาทิ เรื่องยอดมนุษย์อุลตร้าแมน ไอ้มดแดง ขบวนการมุษย์ไฟฟ้า เป็นต้น

แต่ในระยะเวลาต่อมาได้เกิดปัญหากับภาพยนตร์ญี่ปุ่นในประเทศไทย จากกระแสการต่อต้านและกีดกันจากหลายฝ่ายในสังคมไทย อันสืบเนื่องมาจากเด็กและวัยรุ่นที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้นำเอามาเป็นแบบอย่างเลียนแบบพฤติกรรมเกินขอบเขตทำให้เกิดอันตราย เป็นสาเหตุให้ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยซบเซาไปพักใหญ่ แต่ในระยะเวลาต่อมาภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นก็สามารถกลับมาเป็นที่นิยมของเด็กและวัยรุ่นอีกครั้ง ด้วยวิวัฒนาการที่แปลกใหม่ไปจากเดิม คือมีการวาดภาพการ์ตูนในแนวอนิเมชัน (Animation) เป็นการวาดเป็นตัวการ์ตูนแทนการใช้คนแสดงจริง (นิวไทป์. 2532 : 20) ประกอบกับได้มีการแบ่งแยกการ์ตูนออกเป็นเรื่องราวสำหรับผู้ชายหรือผู้หญิงอย่างชัดเจน รวมไปถึงความก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารที่ทันสมัยและระบบการพิมพ์ที่เจริญรุดหน้าขึ้นมาก จึงมีผู้เริ่มไปทำธุรกิจเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นแขนงใหม่ โดยนำเอาต้นฉบับของการ์ตูนญี่ปุ่นที่กำลังเสนอขายทางโทรทัศน์ในประเทศไทยในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีภาพและคำบรรยายเหมือนกับในภาพยนตร์มาแปล เรียบเรียงเป็นภาษาไทย และนำออกมามีพิมพ์จำหน่ายก่อนที่จะได้ชมจากภาพยนตร์ ทำให้หนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็วไปพร้อมๆ กับภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์ ตัวอย่างการ์ตูนญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ได้แก่ การ์ตูนเรื่องโดราเอมอน (Doraemon) ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2524 เป็นการ์ตูนเชิงวิทยาศาสตร์อิงอนาคต ความชื่นชอบในประเภทของเนื้อเรื่อง ประกอบกับเนื้อหาสาระตรงกับความใฝ่ฝันและจินตนาการของเด็กและวัยรุ่น ภาพประกอบที่สวยงาม คำบรรยายที่เป็นถ้อยคำที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สร้างกระแสความนิยมให้กับเด็กและวัยรุ่นไทยเป็นอย่างมาก สำนักพิมพ์หลายๆ แห่ง จึงหันมาผลิตหนังสือการ์ตูนประเภทนี้ พิมพ์ออกจำหน่ายกันเป็นจำนวนมาก (นิวไทป์. 2532 : 21)

และนับจากนั้นมา หนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นก็ล้วนได้รับความนิยมจากเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลง มีความคิดเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ต้องการความเป็นอิสระ ให้ความสนใจกับกิจกรรมที่ตนเองพอใจ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจึงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

เนื่องจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในระยะเวลาหลังที่นำเสนอจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น เรื่องราวในโรงเรียน ในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาว ซึ่งแทบจะเป็นแนวเรื่องหลักของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบัน จากการที่หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถสื่อให้เห็นถึงเรื่องราวได้อย่างสมจริง ทำให้วัยรุ่นเกิดจินตนาการเพื่อฝันและคล้อยตามในเรื่องเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย ก่อให้เกิดความต้องการติดตามซื้อหามาเพื่อสนองความใฝ่ฝันจินตนาการ ถึงแม้ว่าราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบันนี้จะอยู่ในราวประมาณ 30 - 150 บาทต่อเล่ม ซึ่งนับว่ามีราคาแพงพอสมควรสำหรับวัยรุ่นที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง นอกจากเงินค่าขนมที่ได้รับจากผู้ปกครอง บางคนถึงกับยอมอดค่าขนมเพื่อที่จะนำเงินมาซื้อหนังสือการ์ตูน ทำให้เกิดคำถามว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เด็กวัยรุ่นมีความชื่นชอบและนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น รวมไปถึงความเป็นห่วงในเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหา ที่อาจขัดกับวัฒนธรรมและสังคมไทย อาทิ เรื่องราวเกี่ยวกับความก้าวร้าวรุนแรง หนังสือการ์ตูนบางเล่มนำเสนอภาพล่อแหลม ภาพลามกอนาจาร ภาพการฆ่าทำร้ายอย่างทารุณ หากเด็กวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในช่วงซึมซับเรียนรู้ รับมาเป็นพฤติกรรมของตนก็อาจก่อให้เกิดผลเสียตามมาภายหลังได้

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กวัยรุ่นไทย โดยมุ่งเน้นไปที่วัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิหลังทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้

แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น เนื่องจากมีผลการศึกษาของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ ที่ทำการศึกษาเรื่องรายงานสำรวจความสนใจและรสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษามีความสนใจในหนังสือการ์ตูนมาก และนอกจากนี้ จากผลการศึกษาและวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ยังพบว่าผู้ที่อยู่ในวัยนี้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือการ์ตูนมากที่สุด (ธรรมจักร อยู่โพธิ์, 2539 : 34) โดยเลือกเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของความหลากหลายและความเจริญรุ่งเรือง สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนา รูปแบบของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้ตรงกับพฤติกรรมของวัยรุ่น ในการดำเนินการผลิตและการจัดจำหน่ายให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของวัยรุ่น โดยเฉพาะหนังสือการ์ตูน อันจะเป็นแนวทางแก่อาจารย์และผู้ปกครองในการให้คำแนะนำในการเลือกหนังสือการ์ตูนที่เหมาะสม
3. ใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับสำนักพิมพ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สามารถผลิตหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กไทยให้สอดคล้องกับความสนใจ มีความเหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

### ขอบเขตของการวิจัย

#### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตลาด โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนประเภทสหศึกษา เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากตามการแบ่งกลุ่มของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 8 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 1 โรงเรียน เพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 8 โรงเรียน ซึ่งได้โรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 โรงเรียนราชวินิตมัธยม
- กลุ่มที่ 2 โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย
- กลุ่มที่ 3 โรงเรียนหอวัง
- กลุ่มที่ 4 โรงเรียนกุหลาบวิทยาลัยบึงกุ่ม
- กลุ่มที่ 5 โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร
- กลุ่มที่ 6 โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม
- กลุ่มที่ 7 โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม
- กลุ่มที่ 8 โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม

จากนั้นทำการเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนโดยใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Random Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนมีจำนวนเท่าๆ กัน ประมาณโรงเรียนละ 48-49 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

###### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาปีที่ 1

1.1.3.2 มัธยมศึกษาปีที่ 2

1.1.3.3 มัธยมศึกษาปีที่ 3

1.1.3.4 มัธยมศึกษาปีที่ 4

1.1.3.5 มัธยมศึกษาปีที่ 5

1.1.3.6 มัธยมศึกษาปีที่ 6

1.1.4 รายได้ต่อวัน

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในด้าน

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น** หมายถึง หนังสือภาพการ์ตูนหรือนิยายภาพที่แปลคำบรรยายมาจากต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น มีเนื้อหาต่อเนื่องสัมพันธ์กันตั้งแต่ต้นจนจบ เล่าเรื่องโดยการลำดับภาพต่อเนื่องและรวมบทสนทนาและคำบรรยายไว้ในภาพ ความยาวอาจมีตั้งแต่เรื่องสั้นหลายเรื่องในเล่มเดียวกัน และเรื่องยาวเล่มเดียวจบไปจนถึงหลายเล่มจบ นอกจากนี้ยังรวมหนังสือการ์ตูนที่จัดพิมพ์ต่อเนื่อง ประกอบด้วยการ์ตูนหลายเรื่องที่ไม่จบในเล่ม แต่จะลงเป็นตอนๆ ติดต่อกัน

**เนื้อหา** หมายถึง เรื่องราว เนื้อเรื่องสาระที่ดำเนินไปในหนังสือการ์ตูนเล่มนั้นๆ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับความรัก เรื่องราวต่อสู้ผจญภัย เรื่องราวตลกขบขัน เป็นต้น

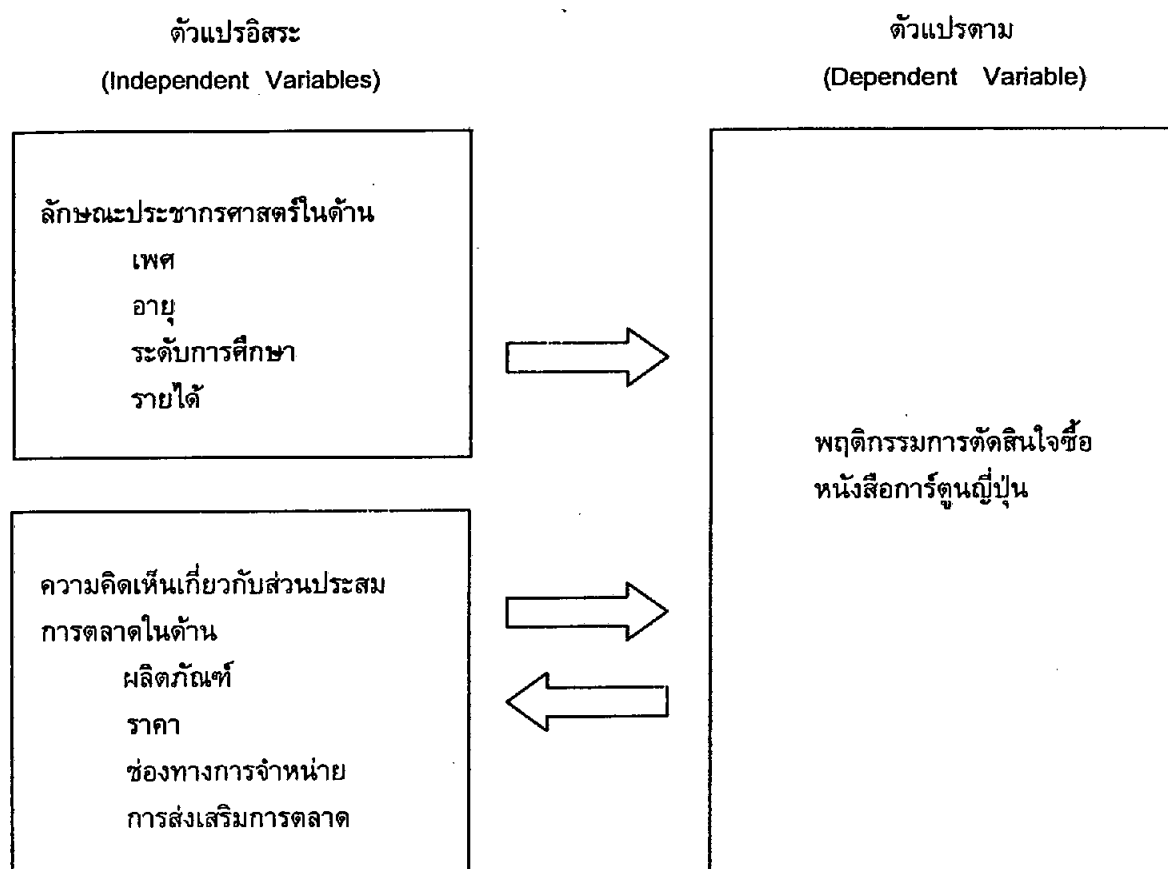
**ภาพประกอบ** หมายถึง การวาดลายเส้นของภาพการ์ตูน ทั้งในด้านลักษณะ รูปร่าง ท่าทางของตัวละคร และส่วนประกอบอื่นๆ ในแต่ละกรอบช่อง นำมาเรียงต่อกันตามลำดับเหตุการณ์ของเรื่อง ซึ่งภาพวาดที่ใช้วาดการ์ตูน จะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของนักเขียนแต่ละคน

**ขนาดรูปเล่ม** หมายถึง ขนาดของหนังสือการ์ตูน เช่น ขนาดกระเป๋า (Pocket Book) ความหนา จำนวนหน้าของหนังสือการ์ตูน

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ซึ่งวัดจากความถี่และปริมาณการซื้อต่อเดือน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ ในรายงานการสำรวจความสนใจและรสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ธรรมจักร อยู่โพธิ์ และไพเราะ เรืองศิริ ที่พบว่าระดับความชอบและพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชน ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. ความต้องการของวัยรุ่น
2. ความสนใจในวัยรุ่น
3. ความสนใจของวัยรุ่นในการอ่านหนังสือการ์ตูน
4. ความหมายของการ์ตูน
  - ประเภทของการ์ตูน
  - ความเป็นมาของการ์ตูนในประเทศไทย
  - พัฒนาการของหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย
5. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
7. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
9. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ
10. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
11. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความต้องการของวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescence) เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญที่สุดในชีวิตของคนๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนจากวัยเด็กไร้เดียงสา ดำเนินชีวิตในวันหนึ่งๆ อย่างสนุกสนานมาเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งช่วงชีวิตนับแต่นี้ต่อไปจะเต็มไปด้วยเรื่องของการ การต่อสู้แข่งขันและความรับผิดชอบ วัยรุ่นจึงเปรียบเสมือนช่วงกึ่งกลางระหว่างวัยให้เตรียมตัวทั้งเรียนรู้ในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ และปรับตัว ให้พร้อมที่จะรับกับสถานการณ์ในวัยผู้ใหญ่ แต่เนื่องจากวัยรุ่นเพิ่งผ่านพ้นมาจากวัยเด็ก ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จึงยังเหมือนกับเด็ก ไม่มีความรับผิดชอบ และไม่มีประสบการณ์เพียงพอที่จะทำเช่นนั้นได้พร้อมๆ กัน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมากเสียจนวัยรุ่นตั้งตัวไม่ทัน เนื่องจากร่างกายได้เปลี่ยนแปลงเป็นผู้ใหญ่ แต่อารมณ์ ความคิด ฯลฯ ยังเจริญไม่เต็มที่ ทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกสับสน มีปัญหาทั้งทางกาย อารมณ์ และทางสังคมอยู่เสมอ (สุชา จันทน์เอม. 2520 : 216) ด้วยเหตุนี้เพื่อนที่รู้ใจ เข้าใจในความรู้สึกนึกคิด พร้อมทั้งจะรับฟัง ชี้แนะ และร่วมแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ จึงมีความหมายสำหรับเด็กที่กำลังอยู่ในวัยนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งการศึกษาถึงพื้นฐานตั้งแต่ความรู้สึกนึกคิด กิจกรรม และพฤติกรรมต่างๆ จึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญมาก

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) โดยจัดประเภทความต้องการของมนุษย์ ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิตไปถึงความต้องการขั้นสูงสุดไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

สำหรับวัยรุ่น ลำดับขั้นของความต้องการต่างๆ ไปซึ่งมีอยู่ในมนุษย์ทุกคนตามทฤษฎีของมาสโลว์ ที่กล่าวมานี้ ย่อมจะเป็นความต้องการพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกันไปจากวัยอื่นๆ แต่วัยรุ่นก็ยังคงมีความต้องการอีกบางด้านและบางประการ ที่ทำให้ลำดับความต้องการในวัยรุ่นแตกต่างอย่างเด่นชัด จนอาจจะกล่าวว่าเป็นลักษณะของความต้องการเฉพาะวัย (ปราณี รามสูต. 2528 : 54)

สมาคมการศึกษาแห่งชาติ (National Education Association) ของสหรัฐอเมริกา (ในสุโท เจริญสุข. 2520 : 245) ได้รวบรวมความต้องการของเด็กวัยรุ่นและสรุปว่า เด็กวัยรุ่นทุกคนมีความต้องการ 10 ประการ ดังนี้

1. ความชำนาญ และความเข้าใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน
2. ความมีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์
3. ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของพลเมือง
4. ความเข้าใจในความสำคัญของชีวิตครอบครัว
5. ความเป็นผู้มีอาชีพหาเลี้ยงตนเองได้อย่างสามารถ
6. ความเข้าใจในระเบียบวิธีวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน
7. การมีโอกาสได้ชื่นชมกับความงาม และซาบซึ้งในศิลปะ วรรณคดี ดนตรี และธรรมชาติ
8. การมีความสามารถในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และแบ่งเวลาได้เหมาะสมในกิจกรรมต่างๆ ของเขา
9. ต้องการที่จะให้ความเคารพนับถือผู้อื่น และสามารถดำรงชีวิต สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

10. ต้องการมีความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล แสดงความคิดเห็นของตนได้แจ่มแจ้ง  
สามารถอ่านและฟังได้อย่างเข้าใจ

แม้ว่าวัยรุ่นจะมีความต้องการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันไปจากวัยอื่นมากนัก แต่ก็มีความต้องการบางประการที่เด่นชัดมากกว่าวัยอื่นๆ โสมรสมิ์ จันทรประภา (2512 : 4-5) ได้กล่าวถึงลักษณะความต้องการเฉพาะของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีผลไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกของวัยรุ่น ดังนี้

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรัก
  2. วัยรุ่นต้องการเสรีภาพ และต้องการเป็นผู้ใหญ่
  3. วัยรุ่นต้องการความเสมอหน้าทัดเทียมผู้อื่นในทุกเรื่อง
  4. วัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง อยากกระทำในทุกสิ่ง
- ประสาร ทิพย์ธารา (2518 : 24-26) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า เด็กวัย 13-19 ปี มักจะมีความต้องการในประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่แปลกๆ ใหม่ๆ อยากสัมผัสและสืบสาวค้นคว้าให้แน่ใจว่าสิ่งนั้นคืออะไร
2. ความต้องการความรัก ทั้งความรักจากบิดามารดา พี่น้องที่ใกล้ชิด เพื่อนฝูงส่วนใหญ่ และเพื่อนใจต่างเพศ
3. ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตครอบครัวและการงาน
4. ความต้องการความสัมฤทธิ์ในงานที่ตนกระทำ และภาคภูมิใจในความสำเร็จ
5. ความต้องการการยอมรับจากสังคมในฐานะสมาชิก
6. ความต้องการที่จะเป็นอิสระและรับผิดชอบในชีวิตของตนเอง
7. ความต้องการที่จะมีเพื่อน

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2518 : 89-91) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการด้านจิตใจที่เด่นๆ และมีความเข้มสูงในวัยรุ่นซึ่งฟังกล่าวถึง ได้แก่

1. ความต้องการมีอิสระและเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่ต้องอยู่ใต้บังคับบัญชาของผู้ใด เฉพาะอย่างยิ่งผู้ใหญ่ที่สูงวัยกว่า
2. ความต้องการมีตำแหน่งหน้าที่ และต้องการคำยกย่อง ไม่ว่าจะต่อหน้าหรือลับหลังผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อนๆ
3. ความต้องการมีประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ เกลียดความซ้ำซากจำเจ จึงชอบทดลองของใหม่หรือของต้องห้ามอยู่เสมอ
4. ความต้องการรวมกลุ่มพวกพ้องเพื่อตอบสนองทางใจ อาทิ ความรู้สึกอบอุ่นใจ การได้รับการยกย่อง ความรู้สึกว่ามีผู้ที่เข้าใจตนมาร่วมทุกข์ร่วมสุขกับตน
5. ความต้องการความมั่นคง อบอุ่นใจและปลอดภัย เนื่องจากเป็นช่วงที่วัยรุ่นมักจะมีอารมณ์หวั่นไหว เปลี่ยนแปลงไปกับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ๆ จึงมีความต้องการในด้านนี้สูง
6. ความต้องการความถูกต้อง ยุติธรรม เพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่
7. ความต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะเป็นสิ่งสูงใจที่ทำให้เข้ากับกลุ่มได้ง่าย เป็นที่ยอมรับในสังคม และดึงดูดใจเพศตรงข้าม ดังนั้นวัยรุ่นจึงเอาใจใส่ต่อการออกกำลังกาย ลักษณะอาหารที่รับ

ประทน ทรงผม เสื้อผ้า เครื่องประดับ สุขภาพอนามัย ตลอดจนความประพฤติของตนให้เหมาะสมกับบทบาทในทางเพศ (Sex Roles) อยู่เสมอ

พูนสุข จิตรนุสนธิ์ (ลลิตา ยวนากร. 2533 : 18 ; อ้างอิงจาก พูนสุข จิตรนุสนธิ์. 2521 : 28) กล่าวถึงความต้องการในวัยรุ่น จะต้องประกอบด้วย

1. ความต้องการความรักและความอบอุ่นจากบิดามารดา
2. ความต้องการที่จะมีเพื่อนและได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อน
3. ความต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องสรรเสริญ
4. ความต้องการมีประสบการณ์ ได้เรียนรู้ และทดลองของแปลกใหม่
5. ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย และความอบอุ่นทางใจ
6. ความต้องการความถูกต้อง ยุติธรรม ทั้งในเรื่องของส่วนรวมและเรื่องส่วนตัว
7. ความต้องการความสวยงามของร่างกาย ความทันสมัยในแฟชั่นของวัยรุ่น

ปราณี รามสูต (2528 : 55) ได้รวบรวมลักษณะความต้องการของเด็กวัยรุ่นไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นแสดงออก ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาและความคิดเห็นของผู้ใหญ่ทั่วไป พบว่า วัยรุ่นไทยมักจะมีลักษณะที่จัดเป็นความต้องการเฉพาะวัย ดังนี้

1. ความต้องการความรัก วัยรุ่นมักจะต้องความรักทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นฐานะของผู้ให้หรือผู้รับ โดยเฉพาะความรักจากเพื่อนและเพศตรงข้าม หากขาดความรัก วัยรุ่นจะเกิดความพิการทางใจ และมีปมด้อยมากจนสามารถจะทำให้ทำอะไรก็ได้ แม้จะขัดกับบุคลิกลักษณะดั้งเดิมของตนก็ตาม
2. ความต้องการที่จะเป็นผู้ใหญ่ ไม่ต้องอยู่ใต้อาณัติของใคร มีสิทธิเสรีภาพที่จะคิดหรือทำอะไรๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปกครองตนเองหรือการหาเลี้ยงชีพ โดยไม่ต้องมีผู้ใหญ่หรือใครๆ มาคอยกำกับ
3. ความต้องการเสมอหน้าและทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา หรือเสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ หากไม่ทัดเทียมเมื่อไร วัยรุ่นมักจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นปมด้อยได้ง่ายๆ แม้จะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย
4. ความต้องการอยากจะมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ทำให้วัยรุ่นเกิดความอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง และอยากกระทำตามในทุกสิ่ง ความต้องการนี้จึงเป็นบ่อเกิดที่อาจทำให้วัยรุ่นใจแตกในเรื่องเพศ ตัดยาเสพติด หรือเรื่องดองของเมา

## ความสนใจในวัยรุ่น

ความสนใจ หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจ หรือความรู้สึกของบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลพอที่จะทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Hilgard. 1962 : 622)

สำหรับวัยรุ่น การศึกษาถึงเรื่องความสนใจ ถือเป็นเรื่องใหญ่ที่สำคัญมากกว่าวัยอื่นๆ ทั้งนี้เพราะความสนใจในวัยรุ่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลทางอารมณ์มากกว่าวัยอื่น กล่าวคือ ถ้าวัยรุ่นมีโอกาสได้ทำกิจกรรมใดๆ ตามที่เขาสนใจ อารมณ์ร้ายๆ ก็ย่อมไม่มี อีกทั้งยังไม่เหลือพลังและเวลาพอจะมีพฤติกรรมที่ผิดๆ ด้วย ในทางกลับกัน ถ้าวัยรุ่นไม่เคยมีโอกาสได้ทำอะไรที่สนองความสนใจ หรือถ้าได้ทำไปส่วนใหญ่ต้องพบอุปสรรค วัยรุ่นมักจะมีปัญหาทางอารมณ์ เกิดความเครียด ความหมกมุ่นหรือความคับข้องใจอยู่เสมอ ด้วย

เหตุนี้การศึกษาใดๆ ที่เกี่ยวกับความสนใจในวัยรุ่น จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ (Crow & Crow, 1956 : 204)

ส่วนลักษณะความสนใจในวัยรุ่น แม้ว่าวัยรุ่นทุกคนจะเริ่มต้นความสนใจโดยมีรากฐานส่วนใหญ่มาจากความสนใจในวัยเด็ก แล้วก็เพิ่มความสนใจในสิ่งอื่นๆ มากขึ้นเป็นลำดับ ตามระดับอายุที่เพิ่มขึ้นเหมือนกันทุกคนก็ตาม แต่ความแตกต่างระหว่างบุคคล อันเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะทางร่างกาย ประกอบกับความสามารถทางสติปัญญา ระดับการศึกษา ความถนัด สภาพจิตใจ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ ปัจจัยรวมกัน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ความเข้มของความสนใจในแต่ละอย่างในวัยรุ่นแต่ละคนต้องแตกต่างกันไป (Crow & Crow, 1956 : 204)

แม้ว่าเด็กวัยรุ่นแต่ละคนจะมีความสนใจที่แตกต่างกันโดยเนื่องมาจากการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ความสามารถ ความถนัด และระดับสติปัญญา แต่ก็มีจุดเด่นที่เป็นลักษณะร่วมกันของความสนใจของเด็กวัยรุ่นที่แตกต่างไปจากวัยเด็ก ก็คือ ความสนใจของวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่ชีวิตสังคมนอกบ้าน และความสนใจมักแคบเข้ามาในแนวเฉพาะเรื่อง กล่าวโดยส่วนรวมแล้ว ความสนใจของวัยรุ่นมักอยู่ในแวดวงเรื่องต่อไปนี้ คือ (ชัยนาถ นาคบุปผา, 2515 : 33-36)

1. ความสนใจเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ความสนใจในด้านรูปร่าง หน้าตา การวางตัว การแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้ดึงดูดใจผู้อื่น และเพื่อนต่างเพศ วัยรุ่นจึงพิถีพิถันและให้ความสนใจในเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ แต่เนื่องจากยังไม่ชำนาญทำให้ต้องเคอะเขิน และมักเกินไปในสายตาของผู้ใหญ่อยู่เสมอ

2. ความสนใจทางสังคม ได้แก่ ความสนใจในเพศเดียวกัน เพศตรงข้าม สนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล กิจกรรมนันทนาการ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี กีฬา การพบปะสังสรรค์ตามงานเลี้ยงต่างๆ ตลอดจนสนใจในความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตในสังคม

3. ความสนใจเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

4. ความสนใจทางศาสนา โดยเฉพาะความสนใจแสวงหาปรัชญาชีวิตและอุดมคติ เพื่อยึดเป็นหลักในการดำเนินชีวิตตามความคิดฝันของตนต่อไป

ประสาร ทิพย์ธารา (2518 : 30-31) กล่าวว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ความสนใจในเรื่องสุขภาพ ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจในเรื่องอาหารการกิน ความเป็นอยู่ การพักผ่อน ความสะอาด การป้องกันโรค เป็นต้น

2. ความสนใจในเรื่องเพศ ได้แก่ การเลือกคบเพื่อนต่างเพศ การปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น

3. ความสนใจในการเลือกอาชีพให้สัมพันธ์กับความสามารถส่วนตัว

4. ความสนใจในกิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ การเล่นกีฬา การอ่านหนังสือ การดูภาพยนตร์ โทรทัศน์ การฟังวิทยุ เป็นต้น

5. ความสนใจค้นคว้าและเสริมสร้างจินตนาการในสิ่งต่างๆ เช่น สนใจที่จะประดิษฐ์และค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์

6. ความสนใจในวิธีการสร้างนิสัยการเรียนที่ดี

7. ความสนใจคุณสมบัติส่วนตัวที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ทั้งในเรื่องการทำงาน ด้านส่วนตัว และสังคม อาทิ บุคลิกลักษณะของตน เป็นต้น

## 8. ความสนใจในปรัชญาชีวิต

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2518 : 91-92) ได้กล่าวถึงสิ่งที่เป็นความสนใจร่วมกันของวัยรุ่นเอาไว้ว่า มักจะประกอบด้วย

1. ความสนใจในด้านการศึกษา สภาพเศรษฐกิจและสังคมในสมัยปัจจุบัน กระตุ้นให้วัยรุ่นเห็นความสำคัญของการศึกษา แต่จะมากน้อยเพียงใดหรือมีแนวทางที่แตกต่างกันไปแค่นั้นขึ้นอยู่กับว่าครอบครัวอุดหนุนเพียงไร รับการศึกษาอบรมมาอย่างไร รวมทั้งมีประสบการณ์อะไรมาบ้าง

2. ความสนใจที่จะช่วยเหลือบุคคลอื่น วัยรุ่นมักจะสนใจช่วยเหลือบุคคลอื่นที่ได้รับความลำบากหรือไม่ได้รับความยุติธรรมเสมอ เพราะวัยรุ่นมักจะรู้สึกว่าคุณเองก็เคยอยู่ในฐานะเช่นนั้นมาก่อน จึงคิดว่าตัวเองเข้าใจและเข้าถึงได้ดีกว่าคนอื่น

3. สนใจกิจกรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่ให้ประโยชน์ เช่น การพบปะกับเพื่อนต่างเพศ

4. ความสนใจวัฒนธรรมประเพณี วัยรุ่นเป็นระยะที่เริ่มเข้าใจและมองเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีว่ามีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมส่วนใหญ่มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจ และชักจูงความสนใจอย่างถูกต้อง จะทำให้วัยรุ่นรู้จักรักและสงวนวัฒนธรรมที่ดีงามนี้ต่อไป

5. ความสนใจเรื่องของศาสนา ปรัชญา และอุดมคติ วัยรุ่นกำลังเป็นช่วงแสวงหาหลักในการแก้ความทุกข์ร้อนในจิตใจและแนวทางการดำเนินชีวิตแบบผู้ใหญ่ แต่การที่จะถูกใจหรือไม่มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความกระจ่างแก่จิตใจ และความสมเหตุสมผลที่เรื่องนี้ได้ให้ไว้ อีกทั้งสิ่งแวดล้อม กลุ่มเพื่อน และผู้ใหญ่มีอิทธิพลต่อเขาแค่ไหนด้วย

6. ความสนใจที่จะมีเพื่อนสนิทต่างเพศ ซึ่งอาจจะยังยืนต่อไปถึงขั้นแต่งงานกัน หรือสร้างราในวัยผู้ใหญ่

ปรางค์ งามสุด (2528 : 58-63) ได้กล่าวถึงลักษณะความสนใจเฉพาะเรื่องบางประการของวัยรุ่นดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายอนามัยส่วนบุคคล น้ำเสียง และเสื้อผ้า ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่เริ่มพิถีพิถัน และให้ความสนใจกับเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ เช่น เริ่มใช้เวลาว่างเฉพาะการอาบน้ำขัดสีผิวยาวนานๆ เริ่มใช้เครื่องสำอาง เริ่มเปรียบเทียบลักษณะของตัวเองกับเพื่อน ฯลฯ

2. ความสนใจเกี่ยวกับการพูดและการเขียน ทั้งวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงมักสนใจการแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นของตัวเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ หัวข้อที่วัยรุ่นมักสนทนากันเป็นเรื่องที่เขาสนใจ เช่น เรื่องกีฬา เรื่องกิจกรรมที่โรงเรียน เรื่องการมีนัด เรื่องจากหนังสือที่อ่าน วิทยุที่ฟัง รายการโทรทัศน์ที่ดู เรื่องแผนการณ์ในอนาคตของเขา เป็นต้น

3. ความสนใจทางด้านการศึกษา วัยรุ่นมักจะสนใจการศึกษาเล่าเรียนที่เปิดโอกาสให้เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด ยิ่งถ้าเขามีพัฒนาการทางสติปัญญาในระดับสูงมีประสบการณ์ที่เป็นทุนเดิมมาดี และมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนอยู่ด้วยแล้ว วัยรุ่นจะยิ่งเรียนได้ดี และมีกำลังใจแสวงหาโอกาสให้ได้รับความสำเร็จด้านการเรียนสูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นช่วงเหมาะสมที่จะสร้างแรงจูงใจให้วัยรุ่นเกิดความอยากเรียน อยากรู้ อยากเห็น รวมทั้งชักนำให้เขาสนใจที่จะพัฒนาตัวเองไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

4. ความสนใจในกิจกรรมสังคมที่ทำร่วมกับเพื่อน อาทิ กิจกรรมการเลี้ยงสังสรรค์ การมีนัด การเต้นรำ ฯลฯ

5. ความสนใจทางด้านนันทนาการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน กล่าวคือ

5.1 ด้านการเล่นเกมและกีฬาที่วัยรุ่นส่วนใหญ่จะสนใจอยู่มาก เพราะกำลังสอดคล้องกับสภาวะทางกายที่ต้องการการเคลื่อนไหวไม่อยู่นิ่ง ดังนั้น การเล่นเกมและกีฬานี้ ไม่ว่าวัยรุ่นคนนั้นจะมีระดับสติปัญญาที่ดีหรือไม่ ต่างกันแค่ไหน ทุกคนมีสิทธิ์สนใจกิจกรรมด้านนี้ได้พอๆ กัน

5.2 ด้านการฟังวิทยุ ดุทีวี่ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่วัยรุ่นทั้งชายและหญิงให้ความสนใจแตกต่างกันไปตามเนื้อหา โดยวัยรุ่นหญิงมักจะสนใจเนื้อหาประเภทโรแมนติก ส่วนวัยรุ่นชายสนใจเนื้อหาประเภทลึกลับ ตื่นเต้นผจญภัย

5.3 ด้านการอ่านหนังสือและนิตยสารสิ่งพิมพ์ เป็นกิจกรรมที่มักจะได้รับความสะดวกแตกต่างกันตามระดับสติปัญญา เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจในครอบครัวของวัยรุ่นแต่ละคนเสมอ

6. ความสนใจในการทำงาน วัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะชอบทำงาน ถ้าหากงานนั้นเป็นงานที่เขาเลือกทำเองโดยไม่มีคำสั่งจากใคร หรือเป็นงานที่เขารู้สึกว่าเขาสบายใจมากกว่างานอื่นใด ตัวอย่างเช่น การทำงานพิเศษในช่วงปิดเทอมของวัยรุ่น เป็นต้น

7. ความสนใจในการเลือกอาชีพ วัยรุ่นทุกคนเริ่มให้ความสนใจในการเลือกอาชีพ โดยอาชีพที่แต่ละคนเลือกนั้นจะแตกต่างกันไปตามอิทธิพลของการได้เห็นหรือได้ใกล้ชิดการทำงานอาชีพของสมาชิกในบ้าน และทัศนคติของกลุ่มเพื่อน

จากลักษณะความสนใจของวัยรุ่นที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า กิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากวัยรุ่นอยู่เสมอ คือ การอ่านหนังสือ ทั้งนี้เพราะการอ่าน เป็นหัวใจของการเรียนรู้ เป็นบ่อเกิดของความรู้ ความคิด ความฉลาด และมีคุณค่าอย่างมากต่อวิถีทางการดำเนินชีวิต ช่วยให้ได้พบสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ช่วยให้ได้ฝึกคิด วิเคราะห์เรื่องราว หาเหตุผล สอนให้รู้จักแนวความคิด เล่ห์เหลี่ยมของมนุษย์ ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้เกิดขึ้นกับตัวเอง ก็อาจจะเกิดกับผู้อื่น หรือถือเป็นอุทาหรณ์ให้แนวคิดในการดำรงชีวิตที่ดี เป็นสื่อที่ช่วยพัฒนาความคิดของเด็กให้ก้าวหน้า ฉลาดรอบรู้ เสริมสร้างจินตนาการ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ฯลฯ ซึ่งคุณสมบัติของการอ่านทั้งหมดนี้ ล้วนตอบสนองต่อลักษณะความอยากรู้อยากเห็น และกำลังอยู่ในช่วงระหว่าง คู้ดซิมสิ่งต่างๆ อย่างกระหายได้เป็นอย่างดี ประกอบกับธรรมชาติอย่างหนึ่งที่เด็กวัยนี้มี คือ ไม่ชอบให้ใครมาสอนอะไรตรงๆ ด้วยแล้ว การอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ จึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากวัยรุ่นมากไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสนใจด้านอื่นๆ

ความสนใจในการอ่านนั้นนอกจากจะแตกต่างกันไปตามเพศของวัยรุ่นแล้ว กิจกรรมนันทนาการด้านการอ่านนี้ ยังแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านระดับสติปัญญา อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่นการบอกรับหนังสือและสิ่งพิมพ์ประจำบ้าน ฯลฯ อีกด้วย (ปรางณี รามสูตร. 2528 : 62-63)

### ความสนใจของวัยรุ่นในการอ่านหนังสือการ์ตูน

รัญจวน อินทรกำแหง (2517 : 128-129) ได้จำแนกความสนใจในการอ่านของเด็กวัยรุ่น ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ คือ

1. วัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงมีความสนใจการอ่านที่แตกต่างกัน น้อยครั้งที่วัยรุ่นชายจะชอบอ่านหนังสืออย่างเดียวกับวัยรุ่นหญิง

2. วัยรุ่นชายชอบหนังสือที่มีความเคลื่อนไหวเร็ว เอาจริงเอาจังและไม่ชวนสะท้านสะเทือนใจ วัยรุ่นหญิงค่อนข้างชอบเรื่องของความรัก

3. วัยรุ่นหญิงบางคนชอบอ่านหนังสือที่เขียนสำหรับวัยรุ่นชาย แต่วัยรุ่นชายน้อยคนนักที่จะชอบอ่านหนังสือที่เขียนสำหรับวัยรุ่นหญิง

4. เด็กหญิงในวัยรุ่นกลาง (13-14 ปีขึ้นไป) ส่วนมากจะอ่านนวนิยาย แต่วัยรุ่นชายในวัยเดียวกันจะชอบอ่านเรื่องสารคดี

5. มีหนังสือน้อยเล่มที่วัยรุ่นหญิงและชายจะชอบจริงๆ

6. เมื่อวัยรุ่นทั้งสองเพศใกล้ชิดวัยของผู้ใหญ่มากขึ้น ความสนใจในการอ่านที่แตกต่างกันอยู่มากนั้นจะค่อยๆลดลง

7. ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นเพศเดียวกัน สนใจอ่านแตกต่างกันก็คือ อายุ

8. ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้การอ่านแตกต่างกันคือ สติปัญญา ซึ่งจะเห็นได้ชัดในระยะวัยรุ่น

9. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากทางบ้าน โรงเรียน เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การอ่านแตกต่างกัน

10. รูปเล่มของหนังสือมีส่วนที่ส่งเสริมหรือบั่นทอนความสนใจในการอ่านของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นไม่ชอบหนังสือที่หนาและใหญ่เกินไป ตัวหนังสือโปรงตาและมีบทสนทนา

สังเกต นาคไพจิตร (2530 : 66) ได้กล่าวถึงความสนใจของเด็กในการอ่านหนังสือการ์ตูนไว้ว่า

เด็กวัย 5-16 ปี มีความสนใจการอ่านการ์ตูนมากกว่าเด็กวัยอื่น

เด็กวัย 5 ปี เป็นวัยที่เด็กกำลังมีความสงสัยในรูปภาพ ให้ความสนใจเรื่องตลก

เด็กวัย 6 ปี สนใจการ์ตูนเบื้องต้น พยายามอ่านหรือให้คนอื่นอ่านให้ฟัง

เด็กวัย 7 ปี สนใจการ์ตูนมาก อ่านได้ ชอบเรื่องราวผจญภัยของสัตว์

เด็กวัย 8 ปี สนใจการ์ตูนมากที่สุด

เด็กวัย 9 ปี ยังมีความสนใจอยู่มาก

สุกัญญา ติระวนิช (2527 : 149) ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของสื่อต่อเด็ก พบว่า หนังสือการ์ตูนเป็นที่ยอมรับของเด็กทั้งหญิงและชาย ไม่จำกัดว่าอยู่กลุ่มโรงเรียนใด เป็นสื่อที่เด็กทุกคนชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลรายงานการสำรวจความสนใจและรสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้รายงานไว้ว่า หนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือที่เด็กนักเรียนในชั้นประถมศึกษาชอบมากที่สุด มีจำนวนถึงร้อยละ 96.48 และนักเรียนมัธยมศึกษาชอบอ่านถึงร้อยละ 94.91 จากรายงานดังกล่าวทำให้ทราบว่า เด็กนักเรียนถึงแม้จะเข้าโรงเรียนมัธยมแล้วก็ตามยังมีความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนเป็นอย่างมาก ซึ่งก็ตรงกับรายงานการวิจัยในอเมริกาที่พบว่า นักเรียนร้อยละ 60 จากจำนวน 500 คนอ่านหนังสือการ์ตูน และในจำนวนนี้ร้อยละ 68 ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่าหนังสือธรรมดา และร้อยละ 80 อ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่าอ่านการ์ตูนในหนังสือพิมพ์รายวัน สาเหตุที่ชอบหนังสือการ์ตูนมากกว่าหนังสือธรรมดาเรียงตามลำดับคือ ตื่นเต้นสนุกดี น่าสนใจกว่า อ่านง่ายกว่า คล้ายภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์ มีรูปมาก และคล้ายเรื่องจริง

เด็กวัยรุ่น แม้จะมีความใส่ใจในการอ่านสิ่งพิมพ์หลากหลายขึ้นแต่ก็ยังชอบอ่านการ์ตูนอยู่ ดังผลการสำรวจความสนใจในการอ่านของนักเรียนระดับมัธยมหนึ่งถึงมัธยมหกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,728 คน พบว่าหนังสือการ์ตูนเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสาม รองจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ (ทัศน สลัดยะนันท์. 2543 : 4)

ลาร์ริคส์ (Larricks. 1964 : 100) ได้อ้างถึงจำนวนหนังสือการ์ตูนที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1964 ว่ามีถึง 30 ล้านเล่มต่อเดือน และหนังสือการ์ตูนแต่ละเล่มจะเวียนกันอ่านได้อย่างน้อย 3 คน สำหรับสาเหตุที่เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนนั้นเนื่องจาก

1. หนังสือการ์ตูนสนองความต้องการของเด็กที่มีต่อการผจญภัยและกิจกรรมต่างๆ
2. การ์ตูนมีเนื้อหาสั้น และเหตุการณ์ในเรื่องดำเนินไปอย่างรวดเร็ว เด็กจะได้รับความสนุกสนานพอใจได้อย่างรวดเร็ว น่าตื่นเต้น
3. หนังสือการ์ตูนอ่านง่าย เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนได้โดยไม่ต้องคิดตีความหมายลึกซึ้ง แม้กระทั่งผู้ที่อ่านหนังสือไม่คล่องก็สามารถอ่านรู้เรื่องได้โดยอาศัยรูปภาพประกอบ
4. หนังสือการ์ตูนหาได้ง่ายในชุมชนต่างๆ เป็นหนังสือราคาถูกและมีจำหน่ายทั่วไป
5. แนวคิดทางจิตวิทยากล่าวไว้ว่าเด็กๆ ต้องการรวมกลุ่มเมื่อเด็กคนอื่นๆ อ่านหนังสือการ์ตูน เด็กที่ไม่อ่านจะรู้สึกแปลกและโดดเดี่ยวไม่เข้าพวกเด็กๆ จึงพากันอ่านหนังสือการ์ตูนให้เหมือนๆ กัน
6. มีเด็กจำนวนมากที่ไม่มีอะไรอ่านดีกว่าหนังสือการ์ตูน เด็กเหล่านี้ไม่สามารถหาหนังสือที่ดีอ่านได้ หรือบางครั้งไม่ทราบว่าหนังสือที่ดีและน่าอ่านมากกว่านี้ เด็กจำนวนมากชอบอ่านการ์ตูน บางคนติดการ์ตูนขนาดยอมอดขนมเพื่อซื้อหนังสือการ์ตูนมาอ่าน และจะอ่านเป็นประจำ

เบอร์ตัน (Burton. 1955 : 73-75) กล่าวถึงสาเหตุที่เด็กชอบหนังสือการ์ตูนไว้ว่า

1. อ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ต้องอ่านคำบรรยายทุกคำเพียงแต่ดูภาพประกอบเด็กก็สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ตลอด เด็กที่อ่านหนังสือไม่เก่งชอบอ่านการ์ตูนมาก เพราะปกติเด็กเหล่านี้จะเรียนไม่ทันเพื่อนในชั้นเรียน แต่การอ่านหนังสือการ์ตูนซึ่งเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพช่วยให้เด็กเหล่านี้ติดตามเรื่องได้ง่ายขึ้น
2. อ่านแล้วเข้าใจความทันที เพราะเนื้อเรื่องแสดงชัดอยู่แล้วไม่ต้องตีความก็สามารถเข้าใจได้
3. เนื้อเรื่องเหมาะกับธรรมชาติของเด็กวัยรุ่น แม้ว่าหนังสือการ์ตูนแต่ละเล่มจะมีเนื้อเรื่องแตกต่างกันก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ก็ล้วนแต่เป็นประเภทเรื่องลึกลับ ตื่นเต้น ผจญภัย และมีการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับเด็กมาก
4. เด็กมักถือเอาเรื่องราวในหนังสือการ์ตูนเป็นเรื่องจริง เช่นเดียวกับเรื่องในภาพยนตร์และโทรทัศน์
5. เด็กมักจินตนาการไปตามหนังสือการ์ตูนที่อ่านว่าคนมี 2 พวกคือ คนดีกับคนเลว ซึ่งมีลักษณะรูปร่างหน้าตาและการกระทำเหมือนกับตัวการ์ตูนที่เขาอ่าน
6. เด็กนิยมชมชอบความเก่งกล้าสามารถของตัวละครในหนังสือการ์ตูน และจะยึดถือนำมาเป็นแบบอย่าง
7. หนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือที่หาง่ายและราคาไม่แพง

เก็จแกว (นามแฝง).(2519 : 49) กล่าวว่า ไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ก็นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนกันแทบทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะการ์ตูนนอกจากจะก่อให้เกิดความคิดอ่านกว้างขวางขึ้นแล้ว ยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องรู้จักพิจารณาเลือกสรรอย่างละเอียดถี่ถ้วนด้วย

### ความหมายของการ์ตูน

การ์ตูน (Cartoon) มาจากคำในภาษาละตินว่า Charta ซึ่งหมายถึง กระดาษ เพราะในสมัยนั้นการ์ตูนหมายถึงการวาดภาพลงบนผ้าใบขนาดใหญ่ วาดบนผ้า幔หรือการเขียนลวดลายหรือภาพลงบน

กระจกและโมเสก (Mosaic) ดิ เอ็นไซโคลพีเดีย อเมริกา (The Encyclopedia Americana. 1972 : 728) ได้ให้ความหมายของการ์ตูนว่า เป็นการเขียนภาพลายเส้นหรือสัญลักษณ์ที่มุ่งเหน็บแนมคนใดคนหนึ่ง เพื่อแสดงอารมณ์ขันและให้เกิดความขบขันเป็นประการสำคัญ

การ์ตูนมีความหมายเป็นภาพชวนขันแท้ๆ แต่เพียงอย่างเดียว เดิมเป็นภาพแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองแบบเดียวกับบทนำของหนังสือพิมพ์ ตัวการ์ตูนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางการเมือง เป็นภาพที่ผิดจากความจริง น้อยกว่าความจริง หรือเกินความจริง มีจุดมุ่งหมายในการล้อเลียนหรือให้เกิดอารมณ์ขัน หรือประชดประชันในกรณีใดกรณีหนึ่ง อาจยึดหลักเกณฑ์ของความจริงอยู่บ้าง แม้จะเป็นหลักเกณฑ์ที่อยู่ในขอบเขตกว้างขวางก็ตาม

The Random House Dictionary of the English Language (ณรงค์ ทองปาน. 2526 : 117) ให้ความหมายว่า การ์ตูนหมายถึง การร่างภาพหรือเขียนภาพลายเส้น โดยทั่วไปมักจะให้ความขบขันตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือวารสาร อาจเป็นสัญลักษณ์ ประชดประชัน หรือล้อเลียนการกระทำ เรื่องราว หรือบุคคลที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไปในขณะนั้น

ประยูร จรรย์วณิช (2510 : 10) กล่าวว่าภาพการ์ตูน หมายถึง ภาพที่แทนภาพโย่ๆ เอ๋ๆ ภาพที่ไม่เหมือนของจริง จะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของก็ได้ ที่วิกลวิกลผิดไปจากภาพธรรมดา

แมนมาส ขวลิต (ลลิตา ยวนากร. 2533 : 32 ; อ้างอิงจาก แมนมาส ขวลิต. 2520 : 16) ได้ให้ทัศนะที่มีต่อคำว่าการ์ตูนว่า การ์ตูน หมายถึง ภาพที่เขียนลักษณะต่างๆ ให้ผิดเพี้ยนไปจากความจริง หรือเขียนเพื่อเน้นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่ผู้เขียนต้องการเอาไปเปรียบเทียบกับ

จรุณห์ เพชรมุณี (2523 : 135) ให้ความหมายว่า การ์ตูน หมายถึง ภาพที่เขียนขึ้นอย่างง่าย ๆ แสดงลักษณะเด่นในคน สัตว์ หรือสิ่งของ เพื่อให้ผู้ดูเข้าใจความหมายและเรื่องราวต่างๆ ที่สอดแทรกอยู่ภายในได้อย่างรวดเร็ว และง่ายกว่าการบรรยายโดยใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น ภาพการ์ตูน จึงหมายถึง ภาพวาดลายเส้นง่ายๆ ของคน สัตว์ สิ่งของหรืออะไรก็ได้ ที่วาดให้ไม่เหมือนจริงผิดไปจากธรรมดา โดยมีจุดหมายเพื่อมุ่งล้อเลียน เสียดสี หรือประชดประชันและสร้างความขบขันให้กับผู้อ่าน

ในภาษาอังกฤษนอกจากคำว่า Cartoon แล้วยังมีอีก 2 คำที่เกี่ยวข้องกับ Cartoon คือ Caricature และคำว่า Comics

ดิ เอ็นไซโคลพีเดีย อเมริกา (The Encyclopedia Americana. 1972 : 660) กล่าวถึงคำว่า Caricature ว่าเป็นคำที่มาจากภาษาอิตาเลียนว่า Caricatura แปลว่า บรรลุหรือบรรลุด้วยรายละเอียดที่เกินจริง New Modern English – Thai Dictionary : (สอ เสถบุตร. 1987 : 190) ให้ความหมายของ Caricature ไว้ว่า หมายถึง ภาพล้อบุคคลหรือวัตถุที่ทำให้ขันโดยการเปลี่ยนแปลงลักษณะบางอย่างให้เกินความเป็นจริงไป แต่ไม่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดเป็นจุดสำคัญ เช่น วาดรูปยาว หรือรูปร่างสูงแก่งก้าง ฯลฯ แต่ก็สามารถดูออกทันทีว่าเป็นใครหรืออะไร เพราะผู้วาดยังคงลักษณะเด่นๆ เช่น หนวด ตา ผม คิ้ว จมูก ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมเอาไว้ Caricature พบมากในหนังสือพิมพ์ คือ มักใช้วาดประชดประชันสังคม โดยเฉพาะทางการเมืองจนบางครั้งเราเรียก Caricature ว่า การ์ตูนการเมือง

ส่วนคำว่า Comics นั้น ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่เป็นช่องเดียวหรือหลายช่องก็ได้ที่แสดงเรื่องหรือเหตุการณ์ตลกๆ ขำขันหรืออาจเป็นเรื่องราวต่อเนื่องมีการผจญภัยต่างๆ เป็นเทพนิยายหรือนิทาน ภาพชวนขัน

ส่วนใหญ่จะตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ จึงเรียกภาพขวขันในลักษณะนี้ว่า Comics Strip และเมื่อมีการรวบรวม จัดพิมพ์เป็นเล่มเรียกว่า Comics Books หรือ Funnies แต่ในภาษาไทยเรารวมเรียกว่า หนังสือการ์ตูน หรือนิยายภาพ หนังสือคอลเลอร์ เอ็นไซโคลพีเดีย (ไพเราะ เรื่องศิริ. 2523 : 12 ; อ้างอิงจาก Collier's Encyclopedia. 1963 : 53) ได้ให้ความหมายของ Comics ว่า คือสิ่งตีพิมพ์เป็นเล่มเป็นชุด หรือมีกำหนด การออกตามระยะเวลา ซึ่งใช้ภาพขวขันเป็นสิ่งที่เร้าใจในการอ่านเป็นอย่างสูง อารมณ์ขันในภาพนั้นมิใช่เป็น เรื่องเกี่ยวกับการเมือง สมพงษ์ ศิริเจริญ (2506 : 59) ได้กล่าวถึงนิยายภาพไว้ว่า คือการที่ผู้เขียนใช้วิธี สมมติตัวซูโรงและตัวประกอบในเรื่องขึ้น แล้วเขียนเป็นรูปการ์ตูน ให้ตัวละครเหล่านั้นดำเนินบทบาทไปจน กระทั่งจบเรื่อง ลักษณะเด่นของการ์ตูนเรื่องหรือนิยายภาพนี้ คือการผสมผสานภาพและถ้อยคำเข้าด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานเป็นภาพวาดอยู่ในกรอบ แต่ละกรอบจะแยกจากกันและสัมพันธ์กันเหมือนคำใน ประโยคเดียวกัน ภาพหลายๆ กรอบเมื่อรวมกันเข้าจะเป็นภาพเรื่อง (Strip) แต่ส่วนมากเราจะเรียกว่า "การ์ตูนช่อง" เมื่อเขียนภาพมาประกอบเข้าด้วยกันจะเป็นเรื่องราวจากหนึ่ง (Episode) เข้าลักษณะเป็น การ์ตูนเรื่อง ในการ์ตูนเรื่องจะมีการใช้วงล้อมรอบคำพูดของตัวละคร (Balloon) หรือมีการใช้รูปสื่อความ หมายแทนคำพูด เช่น รูปหลอดไฟ หมายถึงเกิดความคิดดีๆ รูปควันดำเหนือศีรษะ หมายถึงเกิดอารมณ์ ขุนมัว การดำเนินเนื้อหาเรื่องราวโดยแบ่งเป็นช่องนั้น แต่ละช่องที่ถูกแบ่งมักจะมีขนาดเท่าๆ กันโดยตลอด หรือไม่เท่ากันก็ได้ ภายในช่องเป็นภาพเขียนเรื่องราวของตัวละคร สถานที่ เป็นต้น มีการบรรยายเรื่องราว เหตุการณ์ สถานที่ ด้วยตัวอักษรไว้ส่วนหนึ่ง มีบทสนทนาและคำพูดของตัวละคร บรรจุอยู่ในวงล้อมรอบคำ พูดของตัวละคร นิยายภาพที่ดีจะต้องมีเค้าโครงเรื่องที่เร้าใจให้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และนิยายภาพที่ ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่งจะต้องสร้างตัวละครที่มีลักษณะหรือบุคลิกพิเศษขึ้นมา ตัวเอกของนิยายภาพมักจะ เป็นวีรชน เป็นผู้ยอมอุทิศตัวเข้าคลี่คลายปัญหาของผู้อื่นหรือส่วนรวม มีทั้งที่เป็นมนุษย์ธรรมดาและผู้พิเศษ เช่น ทาร์ซาน แฟลชกอร์ดอน ซูเปอร์แมน โดเรมอน ป๊อบอาย หงอคง (ดราagoonควาส์) เป็นต้น

จรุญท์ เพชรมณี (2523 : 139) ได้ให้ความหมายของการ์ตูนเรื่อง (Comics) เอาไว้ว่า เป็นภาพ การ์ตูนที่วาดขึ้นอย่างง่ายๆ ไม่เน้นรายละเอียด เรียงต่อกันเป็นชุดและมีถ้อยคำบรรยายประกอบตามเนื้อเรื่อง

วิริยะ สิริสิงห์ (2523 : 20) ได้ให้คำนิยามของคำนี้ว่า เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ ซึ่งในแต่ละภาพ จะต้องมีการเรียงลำดับการกระทำตามลำดับก่อนและหลังและคงบุคลิกของตัวละครเอาไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2527 : 95) ได้กล่าวถึงความหมายของการ์ตูนเรื่องว่า เป็นการเล่าเรื่อง ราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ต่อเนื่องกันไปตามลำดับ โดยใช้ภาพการ์ตูน

สมิตรา ทรงสัจย์ (2530 : 82) กล่าวว่า การ์ตูนเรื่อง หมายถึง การ์ตูนธรรมดาหลายๆ ภาพ ซึ่ง จัดลำดับเรื่องราวให้สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นเรื่องราวอย่างสมบูรณ์

วิทธิช และซูทส์เลอร์ (ลลิตา ยวนากร. 2533 : 33 ; อ้างอิงจาก Wittich & Schuller. 1962 : 154-155) ให้ความหมายของ Comics ว่า คือรูปแบบของภาพการ์ตูนที่มีบุคลิกเดียวกัน แสดงบทบาทเป็นเรื่องราว ต่อเนื่องกัน ที่เขียนขึ้นเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้อ่าน

ดังนั้น การ์ตูนเรื่อง จึงหมายถึง ภาพการ์ตูนที่วาดอย่างง่ายๆ โดยแต่ละภาพมีความสัมพันธ์กัน และคงบุคลิกของตัวละครไว้ได้เหมือนกัน นำมาเรียงลำดับต่อเนื่องกันเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ อย่าง สมบูรณ์

จากความหมายของคำข้างต้น จะเห็นได้ว่าต่างมีความใกล้เคียงกันมาก โดยเฉพาะ Cartoon และ Comics ในภาษาไทยเรามักใช้สับสนกันอยู่ โดยเรียกภาพล้อในลักษณะของคำภาษาอังกฤษทั้ง 3 คำว่าเป็น “การ์ตูน” ทั้งหมดซึ่งแท้จริงแล้วคำทั้ง 3 คำมีความแตกต่างกันอยู่ คือ

Caricature เป็นภาพล้อบุคคลเกินจริง โดยเฉพาะภาพล้อเลียนบุคคลสำคัญ ซึ่งกลายมาเป็นการดูหมิ่นการเมืองในปัจจุบัน

Cartoon เป็นภาพล้อเลียนเรื่องราว เหตุการณ์สั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะนั้นหรือเป็นเหตุการณ์ที่น่าขบขัน เรื่องราวตลกของบุคคลหรือกลุ่มคน

Comics คือ ลักษณะการ์ตูนลายเส้นง่ายๆ ที่มีการผูกเป็นเรื่องราว เป็นการผจญภัย มีตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่องต่างๆ ต่อกันเป็นชุด ซึ่ง Comics นี้เป็นลักษณะที่ตรงกับคำว่า “การ์ตูน” ในภาษาไทยมากที่สุด เพราะเมื่อพูดถึงการ์ตูนที่เป็นเรื่องราวตีพิมพ์เป็นหนังสือหรือนิตยสารมากกว่าความหมายอื่น

ด้วยเหตุนี้ หนังสือการ์ตูน จึงหมายถึง หนังสือที่นำเอาภาพการ์ตูนหรือการ์ตูนเรื่องมาพิมพ์รวมเป็นเล่ม

แต่เนื่องจากภาพการ์ตูนนั้น มักจะเป็นการ์ตูนที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารประเภทวิจารณ์ข่าวการเมือง ดังนั้น หนังสือการ์ตูนโดยทั่วไปจึงหมายถึง หนังสือการ์ตูนเรื่องเป็นส่วนใหญ่

หทัย ดันหยง (2525 : 324) ได้กล่าวถึงลักษณะของหนังสือการ์ตูนไว้ ดังนี้

1. ใช้ภาพเขียนที่มีเจตนาให้ผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงด้วยศิลปะชั้นต้น
2. ใช้ความคิดผิดเพี้ยนนั้นให้เกิดภาพพจน์ทางความคิด เช่น การล้อเลียน เสียดสี ขวนหัว จี้เส้นเข้าแหล่ เป็นต้น
3. ย่อและประหยัดตัดตอนทั้งภาพและภาษาที่แสดงออก เช่น คำว่าการ์ตูนก็เขียนว่า ตูน ตุ่นตุน คำว่า สนุกก็เขียนว่า หนุก หนุก
4. ใช้ภาษาพูดและภาษาชาวบ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ถึงหยาบโลน
5. ใช้ภาพ ภาษา และพฤติกรรมที่ปรากฏในเหตุการณ์แวดล้อมปัจจุบันเป็นหลัก
6. มุ่งเขียนภาพอย่างหนึ่งให้สะท้อนไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง เช่น รูปสัตว์ให้มีอาการเป็นมนุษย์ เขียนภาพมนุษย์ให้มีอาการเป็นสัตว์ เป็นต้น
7. มุ่งให้ความบันเทิงใจ เสมือนเป็นยาอายุวัฒนะ ขยายหัวเราะ

การ์ตูนมีคุณสมบัติเบื้องต้นที่สำคัญคือ ต้องง่าย (Simplify) เนื่องจากการ์ตูนส่วนใหญ่เป็นภาพ 2 มิติ วาดแทนภาพจริง จึงมักเน้นเพียงภาพโครงร่าง (Outline) และเกินความเป็นจริง (Exaggerate) ส่วนใหญ่ภาพในการ์ตูนจะวาดบิดเบือนไปจากความจริง เช่น มีขนาดดวงตาใหญ่กว่าปกติ ปากกว้างกว่าปกติ เป็นต้น แต่การ์ตูนบางเรื่องมีภาพประกอบเป็นภาพเหมือนจริง ลักษณะ Exaggeration ในที่นี้ จึงเป็นการเกินความจริงในการกระทำหรือเหตุการณ์ต่างๆ มากกว่าการเกินความเป็นจริงในภาพ ซึ่งการเกินความเป็นจริงในการกระทำนี้มักปรากฏในการ์ตูนเรื่องเป็นจำนวนมาก (กลุ่มส่งเสริมมวลชนเพื่อเด็ก. 2523 : 12)

### ประเภทของการ์ตูน

ลลิตา ยวนากร (2533 : 33-34) ได้แบ่งประเภทของหนังสือการ์ตูนออกเป็นประเภท ดังนี้

1. Comics Book หรือ Funnies หมายถึง การ์ตูนเรื่องที่เคยลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือทั่วๆ ไปมาแล้ว นำมารวมเล่มตีพิมพ์ใหม่อีกครั้งหนึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1 Comic Book ชนิดที่มีข้อความบรรยายไว้ข้างบนหรือข้างล่างภาพ

1.2 Comic Book ชนิดบรรจุคำพูดลงในภาพ

2. Comic Strips หรือที่นิยมเรียกกันว่า การ์ตูนช่อง หมายถึงการ์ตูนเรื่องที่มีลักษณะเป็นภาพหลายภาพเรียงติดต่อกัน พิมพ์ลงในหนังสือต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือแผ่นปลิว เป็นต้น

3. Comic Magazine หมายถึง นิตยสาร หรือวารสารที่ตีพิมพ์การ์ตูนเรื่อง

การ์ตูนสามารถแยกประเภทตามลักษณะรูปแบบ ได้แก่ (สังเขต นาคไพจิตร. 2530 : 44)

1. รูปแบบเพื่อความบันเทิงทั่วไป เช่น เรื่องตลกขบขัน เรื่องผจญภัย เรื่องอิงวิทยาศาสตร์ เรื่องนักศึกษา เรื่องภายในครอบครัว เป็นต้น

2. รูปแบบเพื่อคุณค่าทางการศึกษา เช่น เรื่องเกี่ยวกับการเมือง วรรณคดี ประวัติบุคคลสำคัญ วิทยาการ และอุตสาหกรรม ประวัติศาสตร์ และศาสนา เป็นต้น

สุวรรณ สันคติประภา (2532 : 30-31) แบ่งประเภทของหนังสือการ์ตูนออกเป็น 12 ประเภท คือ

1. การ์ตูนการเมือง (Political Cartoon หรือ Caricature)
2. การ์ตูนประกอบเรื่อง (Illustrated Cartoon)
3. การ์ตูนสั้นเป็นตอนๆ (Strip)
4. การ์ตูนซ้ำชั้นรูปเดียวจบ ซึ่งเป็นการ์ตูนเจียบหรือมีคำพูดประกอบก็ได้ (Gag)
5. การ์ตูนซ้ำชั้นหลายช่องจบในหน้าเดียว
6. การ์ตูนเรื่องยาว (Comics หรือ Serial Cartoon)
7. การ์ตูนโฆษณา (Commercial Cartoon)
8. การ์ตูนเคลื่อนไหว หรือภาพยนตร์การ์ตูน (Animation Cartoon)
9. การ์ตูนล้อเลียนบุคคล (Critical Cartoon)
10. การ์ตูนประกอบการศึกษา (Visual Aid Cartoon)
11. การ์ตูนโทรทัศน์ (Television Cartoon)
12. การ์ตูนแบบ (Pattern Cartoon)

สมาคมการศึกษาเกี่ยวกับเด็กสหรัฐอเมริกา (Child Study Association of America) (ในอุทัย วสุวรรณ์รักษ์. 2529 : 29) ได้จำแนกประเภทของหนังสือการ์ตูนออกเป็น 10 ประเภท คือ

1. เรื่องผจญภัย (Adventure)
2. เรื่องผจญภัยในความคิดฝันเกินจริง (Fantastic Adventure)
3. เรื่องสงคราม (War)
4. เรื่องอาชญากรรมและการสืบสวน (Crime and Detective)
5. เรื่องชีวิตจริงและประวัติบุคคลสำคัญ (Real Stories and Biography)
6. เรื่องการผจญภัยในป่า (Jungle Adventure)
7. เรื่องการ์ตูนสัตว์ (Animal Cartoon)
8. เรื่องตลกขบขัน (Fun and Humor)
9. เรื่องเกี่ยวกับความรัก (Love Interest)
10. เรื่องจากหนังสือวรรณคดี (Retold Classics)

ในบางครั้งเราแบ่งประเภทของการ์ตูนตามวัยของผู้อ่าน โดยแบ่งได้ดังนี้

1. หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กเล็ก เป็นภาพง่ายๆ เนื้อเรื่องง่ายๆ คำบรรยายภาพ คำพูด การใช้ถ้อยคำ หรือคำศัพท์ที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จะใช้ภาพในการสร้างความสนใจเพราะเด็กเล็กสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากภาพที่มีรายละเอียดไม่มากนักได้ ยังมีผู้อ่านข้อความหรือเล่าเรื่องให้เด็กฟัง โดยเด็กดูภาพไปด้วยเด็กจะเกิดความสนุกและจำภาพ จำเรื่องได้ภายในเวลาอันสั้น

2. หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กโต ลักษณะภาพยังคงเป็นแบบเดียวกันกับของเด็กเล็ก แต่เนื้อหายากขึ้น มีเนื้อหามากขึ้น เนื้อเรื่องเป็นเรื่องราวโลดโผนผจญภัยและเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากขึ้นโดยเฉพาะสำหรับเด็กผู้ชาย

3. หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กวัยรุ่นและผู้ใหญ่ เนื้อหาและแนวความคิดเป็นเรื่องยากขึ้น ใกล้ตัวมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นนวนิยายวิทยาศาสตร์ เรื่องผจญภัย สงคราม หรือเรื่องลึกลับสำหรับผู้อ่านที่เป็นชาย และเรื่องความสัมพันธ์ในครอบครัวสำหรับผู้อ่านที่เป็นหญิง (สวัสดี เรื่องพิเศษ. 2520 : 2-3)

สำหรับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นซึ่งได้รับความนิยมจากผู้อ่านทุกวัยมากที่สุดนั้น สุชาติ สวัสดิ์ศรี (ในพรพนิต พ่วงภิญโญ. 2531 : 49) ได้สำรวจตลาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น บริเวณเมืองโตเกียว โอซากา พบว่าการ์ตูนญี่ปุ่น (Manga) แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. แนวเรื่องวิทยาศาสตร์ (SF. Manga) เป็นการ์ตูนประเภทที่มีจำหน่ายมากที่สุดในตลาดหนังสือญี่ปุ่น เนื้อเรื่องเกี่ยวกับโลกอนาคต การผจญภัยในอวกาศหรือจักรวาลอันลึกลับ

2. แนวเรื่องรักๆ ใคร่ๆ ในสถาบันการศึกษา (Gakuen Manga) การดำเนินเรื่องใช้เหตุการณ์ในสถานศึกษาประเภทประถมศึกษา มัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ นอกจากบทรักๆ ใคร่ๆ ก็มีเรื่องเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่างๆ ตามปกติพระเอกมักจะมีรูปร่างหน้าตาดี หรือบางครั้งทำทางทะเล้นมีความสามารถในการเล่นกีฬา นางเอกอาจจะเป็นเชียร์ลีดเดอร์ให้ทีมของพระเอก

3. แนวเรื่องสัตว์ประหลาด (KaiKi Manga) มีผี (Obake) เป็นตัวเอกมีลักษณะน่ารักน่าเอ็นดู มีคุณธรรมและมีความเข้าใจมนุษย์ ปกป้องและคอยช่วยเหลือคนตกทุกข์ได้ยาก ไม่หลอกเด็ก

4. แนวเรื่องแบบสงคราม (Senki Manga) เปลี่ยนการต่อสู้จากภาคพื้นดินประเภทรถถังมาเป็นการต่อสู้ด้วยปืนเลเซอร์ หรือคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เน้นมากก็คือ ความรักชาติ ความเสียสละ และการเชื่องผู้บังคับบัญชา

5. แนวเรื่องแบบจักรๆ วงศ์ๆ (Jidai Manga) เป็นประเภทนิยาย ซามูไร หรือใช้เกร็ดประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นสมัยต่างๆ

6. แนวเรื่องแบบสาวรุ่น (Shojo Manga) มีการดำเนินเรื่องแบบโรแมนติก และมักใช้ฉากต่างแดน เช่น ในประเทศแถบยุโรป

7. แนวเรื่องปลุกใจเสื่อป่า (Ero Manga) เนื้อหามักเป็นความคิดเพื่อผั่นเกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sexual Fantasy)

8. แนวเรื่องแบบล้ำยุค (Avant Grade Manga) การวาดมักจะแปลกแหวกแนวเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ ค่อนข้างเข้าใจยาก

### ความเป็นมาของการ์ตูนในประเทศไทย

การ์ตูนในประเทศไทยมีมานานแล้ว คือมักจะแฝงอยู่ตามภาพจิตรศิลป์ ภาพฝาผนังต่างๆ ตั้งแต่รัชสมัยรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 4 ในสมัยนั้นจิตรกรเอกที่มีฝีมือในการวาดภาพได้วิจิตรสวยงามมาก คือ

ขรรค์อินโข่ง ภาพของขรรค์อินโข่งมีลักษณะเป็นภาพแบบสมจริง และทุกครั้งที่ขรรค์อินโข่งวาดภาพ ไม่ว่าจะเป็นภาพผาผืนหรือภาพจิตรกรรม ขรรค์อินโข่งจะสอดแทรกอารมณ์ขันด้วยการเขียนภาพ หรือสิ่งล้อเลียนต่างๆ ไว้ด้วยเสมอ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของภาพการ์ตูนนั่นเอง ต่อจากสมัยของขรรค์อินโข่ง ในรัชกาลที่ 5 มีนักวาดภาพอยู่บ้าง แต่ไม่มีชื่อเสียงโด่งดังมากนัก จนกระทั่งรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงสนพระทัยการวาดภาพมาก ทรงวาดภาพล้ออำมาตย์คนสนิท และทรงวาดภาพตลกเดือนข้าราชการบริหารที่ประพฤติตนไม่ดี จักรวรรดิบัลลังก์หลวง ซึ่งภาพล้อของพระองค์ได้ลงตีพิมพ์ในหนังสือ ดุสิตสมิต ในสมัยนั้น

รัชกาลที่ 6 ทรงส่งเสริมการวาดภาพล้อเลียนมาก ทำให้การวาดภาพล้อเลียนหรือการ์ตูนเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และมีนักเขียนภาพล้อเลียนฝีมือดีจนเป็นที่รู้จักของคนในยุคหนึ่งและยุคต่อๆ มา คือ เป้งไตรปิ่น ซึ่งได้ศึกษาวิชาศิลปะในยุโรป ออสเตอร์เลีย ท่านผู้นี้ได้วาดภาพล้อเลียนหรือการ์ตูนการเมืองลงในหนังสือพิมพ์เดลิเมล์รายวัน จนกระทั่งในรัชกาลที่ 7 วงการการ์ตูนเริ่มซบเซาเพราะความตกต่ำทางเศรษฐกิจของประเทศจนกระทั่งเกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 วงการการ์ตูนก็เริ่มคึกคักขึ้น มีเสรีภาพในการแสดงออกอย่างเต็มที่และในบางครั้งก็เกินขอบเขต จึงมีการออกกฎหมายควบคุม ในประเทศไทยมีนักเขียนการ์ตูนที่มีชื่อเสียงหลายคน เช่น สวัสดิ์ จูฑะรพ จ่านงค์ รอดอริ ฉันท์ สุวรรณบุญย์ เหมเวชกร ประยูร จรรย์ยาวงษ์ เป็นต้น (สังเขต นาคไพจิตร. 2530 : 27-33)

นอกจากการ์ตูนที่เขียนขึ้นเองโดยนักเขียนการ์ตูนของไทยแล้ว ยังได้มีการนำเอาการ์ตูนชุดที่มีชื่อเสียงของอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ มาแปลและตีพิมพ์ในประเทศไทยอีกด้วย และจากประมาณปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมาภาพยนตร์การ์ตูนที่ฉายทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากเด็กและเยาวชนเป็นจำนวนมาก และให้ความสนใจมากกว่าหนังสือการ์ตูน ทำให้หนังสือการ์ตูนหลายเล่มต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้อ่าน นอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีสำหรับนิตยสารการ์ตูนบางฉบับแล้ว ยังก่อให้เกิดหนังสือการ์ตูนที่มีเนื้อหาเลียนแบบการ์ตูนญี่ปุ่นหรือแปลมาจากการ์ตูนญี่ปุ่นโดยตรง ซึ่งเป็นเรื่องอภินิหาร สัตว์ประหลาดและการผจญภัย หรือเรื่องความรักของวัยรุ่น เช่น ชุดไอ้มดแดง จัมโบ้ไอ้ หุ่นกายสิทธิ์ ตากล้องที่รัก ดร.สลัมป์กับหนูน้อยอาราเร่ และชุดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดเมื่อ พ.ศ. 2524-2526 คือ ชุดโดราเอมอน แมวมหัศจรรย์ ในเวลาใกล้เคียงกันยังเกิดมีการ์ตูนที่เน้นเรื่องผีสยองไสยศาสตร์ เช่น ผีแหกอก นางพรายล้างแค้น มีราคาเล่มละ 1 บาท ซึ่งได้รับความนิยมจากเด็กเช่นเดียวกันเนื่องจากราคาถูกและมีจำหน่ายแพร่หลาย ภายหลังเริ่มมีการสอดแทรกเรื่องราวที่ค่อนข้างหยาบคาย เรื่องลามกอนาจารลงในการ์ตูนประเภทนี้ โดยมุ่งจะขายตลาดแก่ผู้ใหญ่ด้วย

ต่อมาไม่นาน การ์ตูนเล่มละบาท ได้ถูกโจมตีหนักจากหลายๆ ฝ่ายว่ามีลักษณะมอมเมาและมีพิษภัยต่อเด็กและเยาวชน ประกอบกับเนื้อหาที่ซ้ำซากในแนวเดิม ผู้อ่านจึงเริ่มเกิดความเบื่อหน่าย ในช่วงนี้เองที่หนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาสู่ตลาด เนื่องจากภาพที่สวยงาม เนื้อเรื่องที่หลากหลายประทับใจผู้อ่าน ทำให้ประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว สำนักพิมพ์การ์ตูนเล่มละบาทบางสำนักพิมพ์ได้หันมาพิมพ์การ์ตูนดั่งกล่าวแทน ตลาดของการ์ตูนเล่มละบาทจึงซบเซาลงไปตามลำดับ ประกอบกับหนังสือการ์ตูนไทยที่มีมาแต่เดิม เช่น หนูจำ เบบี ฯลฯ มีการพัฒนาการทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาน้อยมาก ทำให้การ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นครอบครองตลาดหนังสือการ์ตูนไทยมาโดยตลอดจนกระทั่งปัจจุบัน (กลุ่มส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก. 2523 : 43-46)

## พัฒนาการของหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

จุดกำเนิดของการ์ตูนญี่ปุ่นแปลเป็นภาษาไทยเริ่มขึ้นราว พ.ศ. 2504-2505 เป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ญี่ปุ่นทางโทรทัศน์กำลังได้รับความนิยม คือเรื่อง เจ้าหนูปรมาณู และ เจ้าหนูลมกรด มีผู้แปลและจัดทำออกมาเป็นการ์ตูนเพียงรายเดียวคือ การ์ตูนเด็ก โดย ไพบูลย์ วาศรี ต่อมาเมื่อมีภาพยนตร์โทรทัศน์ชุด ยอดมนุษย์ ซึ่งเป็นเรื่องราวของหุ่นยนต์ต่อสู้กับสัตว์ประหลาดที่ฝ่ายธรรมสงฆ์เข้ามายึดครองโลกและเรื่องของมนุษย์แปลงผู้มีพลังฤทธิ์เหนือมนุษย์ธรรมดา เช่น ไอ้มดแดง เข้ามาฉายในประเทศไทย ปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างมาก หนังสือการ์ตูนซึ่งมีวางจำหน่ายในร้านตัวแทนขายหนังสือภาษาญี่ปุ่น ถูกผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนหลายรายนำมาแปลและตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทยโดยลบตัวหนังสือญี่ปุ่นออก เขียนตัวหนังสือภาษาไทยลงไปแทน และผู้ผลิตบางรายก็ใช้วิธีวาดเลียนแบบต้นฉบับเดิม หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนมากตีพิมพ์การ์ตูนเรื่องเดียวกับที่ฉายอยู่ทางโทรทัศน์ขณะนั้น จึงได้รับการต้อนรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี เป็นเพราะผู้ชมทางบ้านไม่จู้จี้กับการรอคอยชมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แม้ภาพในหนังสือการ์ตูนจะไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ แต่อรรถรสด้วยความบันเทิงยังมีอยู่ครบครัน แนวทางของหนังสือการ์ตูนจึงเปลี่ยนไปเป็นการเสนอเรื่องประหลาด มหัศจรรย์ ทำลายล้างตามความนิยมดังกล่าว (จุลศักดิ์ อมรเวช. 2526 : 31,48)

ช่วงนี้เองมีผู้ผลิตการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นหน้าใหม่เกิดขึ้น มีการใช้ระบบการพิมพ์ที่ทันสมัยรูปแบบการจัดทำเริ่มเปลี่ยนไปจากการวาดเลียนแบบต้นฉบับเดิม เป็นการแปลเพียงข้อความเพียงอย่างเดียวและถ่ายฟิล์มกลับซ้ายไปขวาเพื่ออำนวยความสะดวกของชาวไทย เพราะคนญี่ปุ่นอ่านหนังสือจากขวามาซ้าย สำนักพิมพ์การ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในขณะนั้นได้แก่สำนักพิมพ์อุดมศึกษา มีการ์ตูน คุณหนู ซึ่งพิมพ์ 2 สีและสำนักพิมพ์ศิริสาสน์ ซึ่งมีการจัดรูปแบบหน้าทันสมัยขึ้น ต่อมาทีมงานผู้จัดทำการ์ตูนชุดนี้ได้แยกตัวเองออกไปทำการ์ตูนคอสมิก ซึ่งการ์ตูนคอสมิกนี้เองที่เป็นต้นแบบของการวางรูปแบบและการเขียนตัวหนังสือของนักทำการ์ตูนรุ่นหลังๆ ต่อมาจนถึงปัจจุบัน กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายระยะแรกของหนังสือการ์ตูนเป็นเด็กเท่านั้น ต่อมาจึงมีการริเริ่มเสนอการ์ตูนสำหรับนักอ่านระดับวัยรุ่นขึ้น เป็นการ์ตูนประเภทโรแมนติก เพื่อดึงดูดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเด็กผู้หญิง เริ่มต้นด้วยเรื่องแคนดี้ มีขนาดรูปเล่มฉบับกระเป๋าคู่ด้วยพลาสติกจัดทำโดยสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ ขายราคาเล่มละ 10 บาท ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก จากความสำเร็จนี้เอง สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจจึงหันมาผลิตหนังสือการ์ตูนฉบับกระเป๋าคู่ในเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น จนกระทั่งถึงยุคของหนังสือการ์ตูนที่สามารถปิดช่องว่างระหว่างเด็กเล็กกับวัยรุ่นได้ นั่นคือ หนังสือการ์ตูนเรื่อง โดราเอมอน

ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในท้องตลาดมีขนาด (Size) เท่ากันคือขนาดกระเป๋าคู่หรือ 16 หน้ายก ซึ่งมีขนาดประมาณ 5" x 6" ความหนาประมาณ 128-200 หน้า ปกเป็นภาพสี ส่วนภาพการ์ตูนภายในเป็นขาวดำ กระดาษที่ใช้พิมพ์คุณภาพค่อนข้างต่ำ (พรพนิต พ่วงภิญโญ. 2531 : 81)

สำหรับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น พบว่ายังคงนิยมขนาดกระเป๋าคู่แต่ก็มีบางครั้งที่ทางสำนักพิมพ์ต้องการทำเพื่อให้เป็นของพิเศษ ก็จะพิมพ์ออกมาในขนาดที่แตกต่างออกไป เช่น ขนาดใหญ่กว่าปกติ พิมพ์ชนิดปกแข็งหรือมีการพิมพ์แบบ 4 สีทั้งเล่ม ราคาที่เริ่มต้นตั้งแต่ 30 บาทเป็นต้นไปและบางเล่มที่พิมพ์ 4 สีอาจมีราคาสูงถึง 150 บาท

จะเห็นว่าหนังสือการ์ตูนดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง ผู้อ่านการ์ตูนจึงใช้เงินเพื่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในเดือนหนึ่งๆ มีใช้น้อย อย่างไรก็ตาม สำหรับเด็กและวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) ค่อนข้างต่ำก็สามารถได้รับความบันเทิงจากการอ่านหนังสือการ์ตูนได้โดยการยืมเพื่อนอ่าน การเช่ายืมจากร้านหนังสือ

การ์ตูนเข้าที่มีแพร่หลาย การซื้อหนังสือการ์ตูนเก่าหรือหนังสือการ์ตูนที่ค้างจากแผง หรือจากตลาดนัด หนังสือราคาถูก หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจึงแพร่หลายไปยังผู้อ่านที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอย่างกว้างขวาง

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2525 : 580) ดังนั้นการที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้น เป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องไขปริศนา (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และเลือกปริมาณในการซื้อ (สุณิสสา วิลัยรักษ์. 2537 : 89)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. 2530 : 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2524 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ใช้สินค้าและบริการซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon. 1996 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer & MacInnis. 1997 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด (Mowen & Minor. 1998 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125-126)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                          | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?)             | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                   | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                        |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                  | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)                                                              | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะแนวกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย               |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้                                                                                                          | กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)                                                                                                                                                                        |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ                                                                                                             | โดยใช้กลุ่มอิทธิพล กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                          |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)               | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น                                                                                                                                        | กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                                     |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ                                                                                                        | กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง                                                                                                                                               |

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

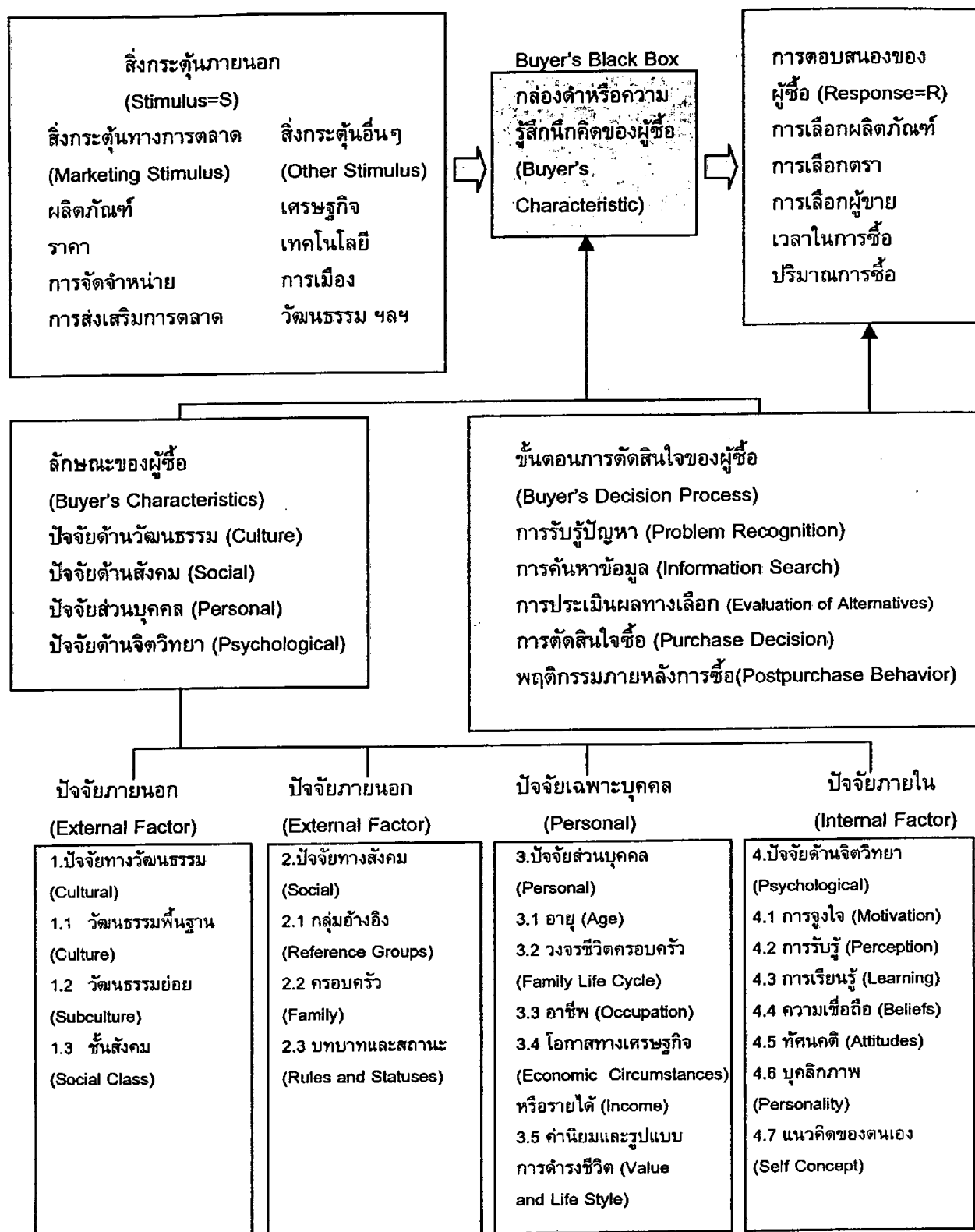
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



**ภาพประกอบ 2** แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)  
ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management* : 172

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 - ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (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)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process) (สุตาตวง เรืองรุจิระ. 2529 : 66-67) มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อสามารถโน้มน้าวตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม

ซื้อและพฤติกรรมการใช้ เพราะนั่นคือพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อันได้แก่

1. ลักษณะของสรีระ (Physiological Condition) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ และครอบครัวถือว่าเป็นบทบาทในแง่ของการเตรียมผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent)

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งจะมีผลให้บุคคลต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-36)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-138)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton. 1991 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups)

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region)

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational)

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age)

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

3.3 อาชีพ (Occupation)

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)

3.5 การศึกษา (Education)

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มียุทธพิผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษคติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรีวงษ์มณฑา, 2542 : 54-56)

สเตตัน กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ แรงจูงใจหรือแรงขับเกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรม เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Stanton, 1991 : 89)

พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล, 2534 : 179-182)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้า หรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตน แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากและเงินที่นำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความคงทนถาวร และความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์มีหลายประการ ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Emotional Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

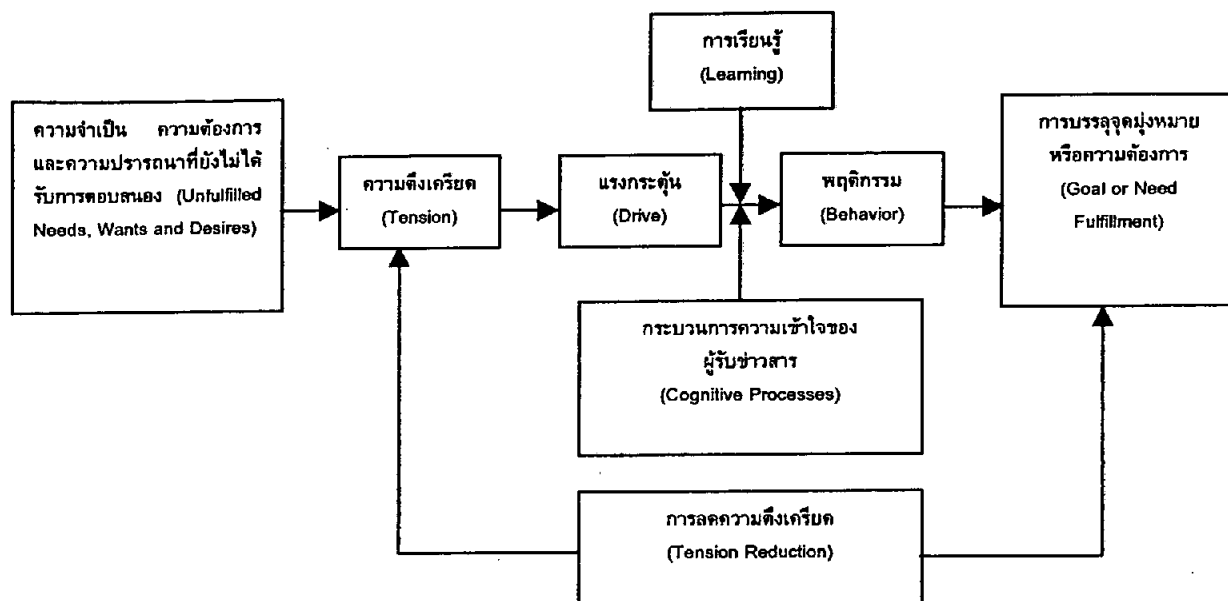
การจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้มีการซื้อโดยไม่ได้มีสาเหตุจากการโฆษณา อะไรคือแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า หรือสิ่งที่อยู่ในใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดเพียรพยายามศึกษาและวิจัยหาคำตอบ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายทางการตลาด คือยอดขายและส่วนแบ่งของตลาด

เหตุจูงใจในการซื้อ (Motives) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เหตุผลทางอารมณ์ (Emotional) ได้แก่ หิว กระหาย เหนื่อย สะดวกสบาย ชื่นชอบ คักดีศรี ความหยิ่ง ถือดี ฯลฯ

2. เหตุจูงใจอันมีเหตุผล (Rational) ได้แก่ ราคา (ประหยัด) ความคงทนถาวร ให้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เชื่อถือได้ ประสิทธิภาพดี คุณภาพดี ฯลฯ (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. 2530 : 33)

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. (1994) *Consumer Behavior* : 94

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (Kotler. 1997) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

## ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 145-150) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่องานตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น ความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages of Buying Process) (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2529 : 64-66) กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behavior) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นโดยตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวหรือบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการ แต่ไม่ได้รับการกระตุ้นก็ไม่ได้สนใจ จนกระทั่งเกิดตัวกระตุ้นจากภายนอกเข้าไปกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น อาจรับรู้ได้จากการโฆษณาหรือจากการมองเห็นตัวสินค้านั้น ความต้องการนั้นจะได้รับการกระตุ้นต่อไปหรือถูกล้มเลิกความสนใจนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเวลา ตัวบุคคล หรือเงินเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ

2. ระบุถึงทางเลือก (Identification of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น จะต้องมองหาทางเลือกโดยพิจารณาจากตัวสินค้าหรือตราหือ และวิธีการมองหาทางเลือกจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ การซื้อสินค้านั้นจะต้องใช้เวลาหรือจำนวนเงินมากน้อยเท่าใด มีข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ข้อมูลนั้นได้มาจากแหล่งของข้อมูลใด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจผิดพลาดมีมากเท่าใด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการระบุทางเลือก ขึ้นต่อไปก็จะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นการหาข้อมูลจากแหล่งของข้อมูลต่างๆ นั้น ก็เพื่อที่จะใช้ในการประเมินผลถ้าจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรีบด่วนเวลาที่หาข้อมูลก็มีน้อย และถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่าผู้บริโภคอาจใช้เวลาสำหรับการตัดสินใจมาก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้านั้น รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยนไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ

5. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภค

ก็จะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร การประเมินผลหลังการซื้อไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้ว แต่จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งก็นำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวนัช ศรีสง่า (2516) ศึกษาเรื่อง “ความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนของนักเรียนอายุ 8 – 10 ปี” พบว่า นักเรียนมีความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนแตกต่างกันตามเพศ ระดับอายุ ลำดับการเกิด และอาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง และพบว่านักเรียนสนใจในการ์ตูนประเภทตลกขบขันทั่วๆ ไปมากที่สุด รองลงมาคือการ์ตูนเกี่ยวกับผีและสัตว์ประหลาด การ์ตูนประเภทที่นักเรียนสนใจน้อยที่สุด คือ การ์ตูนเกี่ยวกับความรัก สำหรับความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนของนักเรียนในระดับอายุต่างๆ นั้น ผลปรากฏว่านักเรียนอายุ 8 ปี สนใจการ์ตูนประกอบวรรณคดีหรือนิทานมากที่สุด นักเรียนอายุ 9 ปีและ 10 ปี สนใจการ์ตูนข่าวตลกมากที่สุด และนักเรียนอายุ 8 ปี 9 ปีและ 10 ปี สนใจการ์ตูนเกี่ยวกับความรักน้อยที่สุด นักเรียนได้หนังสือมาอ่านโดยเลือกซื้อด้วยตนเองมากที่สุด สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายหนังสือใกล้บ้าน โดยมี พี่ น้อง เป็นผู้อ่านหนังสือการ์ตูน เวลาที่อ่านส่วนใหญ่จะอ่านเวลาว่างที่บ้าน วิธีอ่านคำบรรยายจะอ่านละเอียดทุกตอนทั้งเล่ม และจะชอบคำบรรยายที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ชัดเจนมากที่สุด เมื่ออ่านจบแล้วเด็กส่วนใหญ่จะเก็บหนังสือการ์ตูนไว้เพื่ออ่านซ้ำ และไม่มีผู้ใดขัดขวางในการอ่านหนังสือการ์ตูน

กรมวิชาการ (2519) ศึกษาเรื่อง “รายงานสำรวจความสนใจและรสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาได้แก่เรื่องตลก หนังสือพิมพ์ นิทาน - นิยาย วิทยาศาสตร์ วรรณคดี เรื่องผจญภัย และตำราบอกวิธีทำสิ่งต่างๆ ตามลำดับ ส่วนหนังสือที่ไม่ชอบอ่านมากที่สุดได้แก่ การเมือง เรื่องจีนและศาสนา ซึ่งไม่จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าเกินไป สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ การ์ตูน เรื่องตลก นิตยสาร - วารสาร วิทยาศาสตร์ เรื่องผจญภัย นิทาน - นิยาย วรรณคดี และหนังสือตำราบอกวิธีทำสิ่งต่างๆ ส่วนที่ไม่ชอบอ่านมากที่สุดได้แก่ เรื่องจีน การเมือง และศาสนา ซึ่งจะเห็นได้ว่าหนังสือที่นักเรียนทั้งสองระดับชอบอ่านมีความใกล้เคียงกัน โดยนักเรียนประถมศึกษาได้หนังสือมาอ่านโดยผู้ปกครองซื้อให้มากที่สุด ซื้อเองและยืมห้องสมุดรองลงมา ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาได้หนังสือมาอ่านจากห้องสมุดของโรงเรียนมากที่สุด ซื้อเอง ผู้ปกครองซื้อให้ และยืมจากผู้อื่นรองลงมาตามลำดับ แรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักเรียนทั้งสองระดับสนใจการอ่านหนังสือ คือการดูภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์รวมทั้งการดูภาพยนตร์จากโทรทัศน์ ตามความสนใจของเด็กหรือผู้ใกล้ชิดกับเด็ก นอกจากนั้นอิทธิพลของครู บรรณารักษ์ ครูประจำวิชา ตลอดจนการอ่านบทวิจารณ์หนังสือหรือวารสาร จะมีผลต่อการพัฒนาความสนใจร่วมด้วย

ไพเราะ เรืองศิริ (2523) ศึกษาเรื่อง “ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” พบว่า เด็กส่วนใหญ่สนใจการอ่านหนังสือการ์ตูนมาก และหาหนังสือการ์ตูนอ่านโดยการขอยืมหรืออ่านจากห้องสมุด ถ้าซื้อเด็กส่วนใหญ่จะนำเงินที่เหลือจากค่าขนมมาซื้อ หนังสือการ์ตูนที่เด็กอ่านส่วนมากเป็นประเภทเล่มละ 1 บาท โดยเด็กเป็นผู้เลือกหนังสือการ์ตูนอ่านเอง รูปเล่มของหนังสือการ์ตูนที่เด็กชอบ เด็กส่วนใหญ่ไม่สนใจลักษณะรูปเล่ม ภาพและคำบรรยายมากนัก แต่รูปเล่มของหนังสือการ์ตูนที่เด็กชอบคือ หนังสือแนวตั้งขนาดเล็ก (13 ซม. x 18 ซม.) เป็นภาพสี วาดแบบลายเส้นตลก ใช้คำบรรยาย

สั้นๆ เข้าใจง่าย ตัวหนังสือแบบตัวพิมพ์ชัดเจน สาเหตุที่เด็กเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนเพราะเป็นหนังสือที่อ่านง่ายเข้าใจง่าย เมื่อมีเวลาว่างจะอ่านจนจบเล่มด้วยความเพลิดเพลิน และเก็บสะสมหนังสือการ์ตูนไว้อ่านอีก แต่เด็กมักไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการอ่านหนังสือการ์ตูนจากครู บิดามารดา หรือผู้ปกครอง เด็กชอบอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทตลกขบขันมากเป็นอันดับที่ 1 เรื่องสัตว์ประหลาดและเรื่องมหัศจรรย์กับเรื่องภูติผีและเรื่องสยองขวัญเป็นอันดับที่ 2 เรื่องเกี่ยวกับเทพนิยายเป็นอันดับที่ 3 เด็กสนใจอ่านหนังสือการ์ตูนเพราะน่าสนใจ อ่านแล้วได้ประโยชน์ทั้งในด้านความเพลิดเพลิน ด้านการเรียนรู้โดยทั่วไป ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนด้านต่างๆ เหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ลำดับการเกิด และอาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เรื่องสิริ นิษรัตน์ (2526) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารการ์ตูน" พบว่า นักเรียนชาย - หญิงจากโรงเรียนรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ชอบการ์ตูนตลกขบขันเป็นจำนวนร้อยละ 63.30 ราคาของนิตยสารการ์ตูนที่เด็กคิดว่าเหมาะสมคือ 5 บาท นิตยสารที่นักเรียนชอบมากที่สุดคือ ชัยพฤกษ์การ์ตูน ข้อแก้ไขที่นักเรียนเห็นว่าควรปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือ ภาพการ์ตูน และพบว่าเพศและชั้นเรียนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพอใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาต่อนิตยสารการ์ตูน ในด้านรูปเล่ม ราคา ภาพการ์ตูน คอลัมน์ ประโยชน์ และการใช้ภาษา

สุกัญญา ตีระวนิช (2527) ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ในส่วนของหนังสือการ์ตูน เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบที่สุด ระดับชั้นเรียนมีความสัมพันธ์กับการ์ตูนที่ชอบที่สุดและประเภทการ์ตูนที่ชอบที่สุด กลุ่มโรงเรียนและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับนิสัยการอ่านการ์ตูน ขณะที่ระดับชั้นเรียนพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เด็กส่วนใหญ่อ่านการ์ตูนนานๆ ครั้ง หนังสือการ์ตูนประเภทที่เด็กเคยอ่านมากที่สุดคือเรื่องตลก การ์ตูนเรื่องที่ชอบมากที่สุดคือเรื่องโดราเอมอน กลุ่มปลายทางของการ์ตูนตลกขบขัน คือเด็กโต เพศหญิงทุกระดับ การ์ตูนต่อสู้อย่างยิ่ง คือเด็กเล็ก เพศชายระดับสูงและการ์ตูนผีปิศาจ เทวดานางฟ้า คือเด็กเล็ก เพศชายและหญิงทุกระดับ บิดามารดาส่วนใหญ่ไม่แนะนำเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนที่เด็กควรอ่าน หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อที่เด็กชอบมากเป็นอันดับที่ 4 รองจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน และวิทยุตามลำดับ

สุวรรณา สันคติประภา (2532) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ด้านการเปิดรับสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด และส่วนใหญ่ดูทุกวัน รายการโทรทัศน์ที่เด็กชอบดูมากที่สุด คือ ภาพยนตร์การ์ตูนโทรทัศน์ และในบรรดาสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเด็กส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาคือนิทานและหนังสือพิมพ์ ส่วนทางด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เด็กในกลุ่มตัวอย่างแทบจะทุกคนเคยอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้วและมีความรู้สึกชอบ เด็กส่วนใหญ่จะอ่านนานๆ ครั้ง และอ่านไม่เกินสัปดาห์ละ 2 เล่ม เด็กส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมานานประมาณ 1 - 2 ปี เด็กส่วนใหญ่ซื้อหาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านเองและใช้เงินในการซื้อประมาณสัปดาห์ละ 10 - 20 บาท โดยเก็บจากเงินค่าขนม เนื้อหาที่เด็กชอบอ่านมากที่สุดคือประเภทตลก และตื่นเต้น ผจญภัย แต่ก็มีเด็กบางคนชอบอ่านเรื่องโป๊ เพศ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากเด็กทั้งเพศหญิงและเพศชายเคยอ่านหนังสือการ์ตูนใกล้เคียงกัน หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่เด็กชอบอ่านมากที่สุดคือ โดราเอมอน เซนต์เซย์ย่า ดรากอนบอล และคิวทาโร่ตามลำดับ และสาเหตุที่อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเนื่องจากดูจากโทรทัศน์และวีดีโอ

แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์และวิดีโอเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เด็กส่วนใหญ่จะเลือกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอ่านด้วยตนเอง เด็กส่วนใหญ่ไม่มีผู้สนับสนุนให้อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กได้แก่ บิดา มารดา และครูตามลำดับ

พรทิพย์ เอื้ออภัยกุล (2533) ศึกษาเรื่อง “การอ่านหนังสือการ์ตูนที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา” พบว่า นักเรียนจำนวนมากที่สุดชอบอยู่บ้านดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือมากกว่าไปเที่ยวนอกบ้าน นักเรียนสนใจอ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่าหนังสือและนิตยสารอื่นๆ โดยนักเรียนชอบอ่านนิตยสารการ์ตูนไทย เช่น ชัยพฤกษ์การ์ตูน และหนังสือการ์ตูนแปลจากภาษาอื่นๆ เช่น โดเนลต์ดัก สำหรับหนังสือและนิตยสารที่นักเรียนชอบอ่านมากที่สุดคือ หนังสือและนิตยสารการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่น เช่น โดราเอมอน เซนต์เซย์ย่า แดงโม ซิโร่ เป็นต้น เหตุผลที่นักเรียนชอบอ่านหนังสือการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่นเพราะสนุกตื่นเต้นมากที่สุด รองลงมาคือมีภาพประกอบทำให้น่าสนใจ อ่านง่าย หาซื้อง่าย และมีขนาดกระทัดรัดพกสะดวกตามลำดับ วิธีที่นักเรียนได้หนังสือการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่นมาอ่านมากที่สุดคือ การซื้ออ่านเอง โดยนักเรียนจะเลือกซื้อโดยดูจาก ชื่อเรื่องและเรื่องย่อ และภาพหน้าปกมากที่สุด นักเรียนชอบซื้อหนังสือการ์ตูนราคา 11-15 บาท และซื้อจากแผงหนังสือใกล้โรงเรียน เนื้อหาของหนังสือการ์ตูนที่นักเรียนชอบอ่านมากที่สุดคือเรื่องตลกขบขัน รองลงมาคือเรื่องลึกลับ ผี และสยองขวัญ สัตว์ประหลาดและหุ่นยนต์ อาชญากรรมและการสืบสวน กีฬา รักอิงประวัติศาสตร์ และการ์ตูนรัก นักเรียนอ่านหนังสือการ์ตูนในเวลารว่างเมื่ออยู่ที่บ้านมากที่สุด และอ่านเป็นจำนวนที่ไม่แน่นอน คืออ่านเมื่ออยากอ่าน และเมื่ออ่านจบแล้วนักเรียนส่วนใหญ่จะเก็บหนังสือการ์ตูนไว้หมดทุกเล่ม นักเรียนจำนวนมากที่สุดอ่านหนังสือการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่นโดยไม่มีใครห้าม สำหรับผู้ที่ห้ามไม่ให้นักเรียนอ่านหนังสือการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่นคือ พ่อแม่ และผู้ใหญ่ในบ้าน สิ่งที่นักเรียนต้องการให้หนังสือการ์ตูนปรับปรุงมากที่สุดคือ ตัวอักษรและคำบรรยาย รองลงมาคือเนื้อหา ภาพการ์ตูน ภาษาและรูปเล่มตามลำดับ

นวลทิพย์ ปริญาญกุล (2538) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็กไทย ศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ กรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน แต่ภูมิสำเนาที่ต่างกันทำให้เด็กตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนไม่แตกต่างกัน จากประเภทของหนังสือการ์ตูนเด็กนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด และใช้เวลาอ่านหนังสือการ์ตูน 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาอ่านหนังสือการ์ตูนเมื่อมีเวลารว่าง วิธีการได้หนังสือการ์ตูนมาอ่านพบว่าเด็กซื้อหนังสือการ์ตูนมาอ่านด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาได้มาจากการขอยืม วิธีเช่า และอ่านจากห้องสมุดตามลำดับ แหล่งที่เด็กซื้อหนังสือการ์ตูนมากที่สุดจากร้านขายหนังสือใกล้บ้าน และซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านขายหนังสือตามศูนย์การค้า ซื้อจากร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียนรองลงมา แหล่งรายได้ที่เด็กใช้เพื่อซื้อหนังสือการ์ตูนส่วนใหญ่ใช้เงินจากค่าขนม เหตุผลในการอ่านหนังสือการ์ตูนพบว่าส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูนเพราะสนุกดี รองลงมาคือน่าสนใจ เบาสบายและรูปภาพสวยดี เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนจบแล้วจะนำมาอ่านซ้ำ สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนเพราะเนื้อหาน่าสนใจ อ่านง่ายเข้าใจง่าย สะดุดตาที่ปก เพื่อนแนะนำและอยากได้ของแถมภายในเล่ม และมีความเห็นว่าราคาหนังสือการ์ตูนในปัจจุบันเหมาะสมไม่ถูก ไม่แพงจนเกินไป

นิพรธณ ทัพพะกุลธร (2538) ศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนังสืออ่านประกอบการเรียน และประเภท

หนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนังสือการ์ตูน เนื้อหาหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปกรรมและนันทนาการ และเนื้อหาหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เรื่องตลกขบขัน แหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือสารคดีมากที่สุด คือ ร้านหนังสือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และแหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือบันเทิงคดีมากที่สุด คือ ร้านหนังสือทั่วไป ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อนและญาติพี่น้อง การจัดนิทรรศการหนังสือหรือเทศกาลลดราคาหนังสือ บทวิจารณ์หนังสือจากวารสารและหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยด้านส่วนต่างๆ ของหนังสือที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมากที่สุด คือ เนื้อเรื่อง สำหรับความแตกต่างในการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนพบว่า สถานภาพด้านเพศ แผนการเรียน และรายได้ของผู้ปกครอง มีผลทำให้การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นบางส่วน

ธรรมจักร อยู่โพธิ์ (2539) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาระดับความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า เด็กและเยาวชนทั้งชายและหญิงอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือการ์ตูนไทยและหนังสือการ์ตูนฝรั่ง และจากการจัดอันดับความชอบ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีอันดับความชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนแนวตลกขบขันมากที่สุด ส่วนใหญ่วิธีการได้หนังสือการ์ตูนมาอ่านโดยการซื้อแบบไม่เจาะจงร้านขายหนังสือ และรองลงมาเลือกซื้อที่ร้านใกล้บ้าน และเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนด้วยตัวเองเฉลี่ยเดือนละ 5 เล่ม โดยเด็กผู้ชายส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูนเกือบทุกวัน ส่วนเด็กผู้หญิงจะอ่านนานๆ ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิง อ่านหนังสือการ์ตูนในระดับเกือบทุกวัน มากกว่าเด็กนักเรียนในระดับอื่นๆ ช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนคือ ช่วงเวลาระหว่างตอนเย็นถึงตอนกลางคืนโดยจะใช้เวลาอ่านครั้งละ 1-2 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนได้แก่ ภาพลายเส้นการ์ตูน ราคาและลิขสิทธิ์ รวมไปถึงอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการตัดสินใจ

นอร์แมน (Tubergen and Friedland. 1972) ศึกษาเรื่อง "Preference Patterns of Comic Strips among Teenagers" พบว่าจากการคัดเลือกการ์ตูน 30 เรื่อง ที่ตีพิมพ์เป็นประจำในหนังสือพิมพ์ และนำไปให้วัยรุ่นที่กำลังเรียนในระดับมัธยมอายุระหว่าง 14-19 ปีอ่าน และให้เลือกเรื่องที่ชอบมากที่สุด จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปผลได้ว่า นักเรียนหญิงอายุ 14-15 ปี ชอบการ์ตูนชุด (Serialized Stories) มากกว่าการ์ตูนสั้นตอนเดียวจบ และชอบการ์ตูนที่มีตัวละครเอกเป็นหญิงมากกว่าเป็นชาย แต่นักเรียนหญิงอายุ 17-18 ปี ไม่ชอบการ์ตูนชุดผจญภัย (Serial Adventures) แต่ชอบการ์ตูนที่วาดแบบผิวดำหรือไม่เหมือนคนจริง สำหรับนักเรียนชายอายุ 14, 15 และ 18 ปี ชอบเรื่องที่มีตัวละครเอกเป็นเด็กฉลาดกว่าวัย ไม่ชอบการ์ตูนชุดผจญภัย แต่ชอบการ์ตูนที่มีภาพและการใช้ภาษาง่ายๆ นักเรียนชายอายุ 16-19 ปี ชอบการ์ตูนตลก และมีตัวละครเอกเป็นชายมากกว่าเป็นหญิงและชอบทั้งการ์ตูนที่เขียนขึ้นสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

##### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 185-186)

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

|       |   |     |                                                                                             |
|-------|---|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                                                      |
|       | P | แทน | สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม                                                                  |
|       | Z | แทน | ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05) |
|       | e | แทน | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้                                               |

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ  $P = 0.50$  (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

|     |   |   |                                                        |
|-----|---|---|--------------------------------------------------------|
| โดย | P | = | 0.50                                                   |
|     | Z | = | ณ ระดับความมั่นใจ 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$              |
|     | e | = | ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5 % ดังนั้น $e = 0.05$ |

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ตัวอย่าง หรือประมาณ 4%

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็นนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนประเภทสหศึกษา เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากตามการแบ่งกลุ่มของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานครทั้ง 8 กลุ่มๆ ละ 1 โรงเรียนเพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 8 โรงเรียน จากจำนวนโรงเรียนในสังกัดฯ ทั้งหมด 119 โรงเรียน ซึ่งได้ดังนี้

|            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| กลุ่มที่ 1 | โรงเรียนราชวินิตมัธยม           |
| กลุ่มที่ 2 | โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย     |
| กลุ่มที่ 3 | โรงเรียนหอวัง                   |
| กลุ่มที่ 4 | โรงเรียนกุนนทีรุทธาราชาวิทยาลัย |
| กลุ่มที่ 5 | โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง      |
| กลุ่มที่ 6 | โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม       |
| กลุ่มที่ 7 | โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม         |
| กลุ่มที่ 8 | โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม         |

3. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนสำหรับเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Random Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนมีจำนวนเท่าๆ กัน ประมาณโรงเรียนละ 48-49 คน

4. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่คำถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอื่นๆ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) และคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 34 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

|                                  |            |   |
|----------------------------------|------------|---|
| ความคิดเห็นในระดับ ดีอย่างมาก    | ระดับคะแนน | 5 |
| ความคิดเห็นในระดับ ดี            | ระดับคะแนน | 4 |
| ความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ      | ระดับคะแนน | 3 |
| ความคิดเห็นในระดับ ไม่ดี         | ระดับคะแนน | 2 |
| ความคิดเห็นในระดับ ไม่ดีอย่างมาก | ระดับคะแนน | 1 |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่ซื้อ ความถี่และปริมาณการซื้อ เป็นต้น เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) และคำถามปลายเปิด จำนวน 16 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น
  - ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
  - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .7733

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามโรงเรียนต่างๆ ทั้ง 8 แห่ง ที่กำหนดมาแล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2546

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ คิดเป็นร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ
4. ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สามารถกำหนดได้ดังนี้

|                       |                                                |
|-----------------------|------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีอย่างมาก    |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี            |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ      |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี         |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก |

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ t – test สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น

และตัวแปรตาม โดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

### สถิติที่ใช้

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

##### 1.1 ค่าร้อยละ

##### 1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 40)

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

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum X$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | $n$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

##### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$s = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                             |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $s$          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | $n$          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอน บัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 98-99)

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

|       |              |     |                                            |
|-------|--------------|-----|--------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$     | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ       |
|       | $n$          | แทน | จำนวนข้อของแบบสอบถาม                       |
|       | $\sum S_i^2$ | แทน | ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ   |
|       | $S_t^2$      | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร  $t$  - test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

|       |             |     |                                            |
|-------|-------------|-----|--------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $t$ - distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1             |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2             |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1        |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2        |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                  |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                  |

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

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

|       |        |     |                                         |
|-------|--------|-----|-----------------------------------------|
| เมื่อ | $F$    | แทน | ค่าสถิติที่พิจารณาใน $F$ - distribution |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม              |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                |
|       | $df_b$ | =   | $k - 1$                                 |
|       | $df_w$ | =   | $n_T - 1$                               |

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการ

ตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์, 2539 : 117)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] - [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |     |                                          |
|-------|------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | r          | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม       |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง       |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y             |
|       | n          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง                 |

ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เรียกว่า สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้

3.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันอย่างสมบูรณ์ (Independent)

3.3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ +1 หรือ -1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Correlation)

3.3.3 เครื่องหมายที่อยู่หน้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

3.3.4 ระดับของความสัมพันธ์จะพิจารณาจากผลการคำนวณค่า r ดังนี้

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | มีความสัมพันธ์    |
|-------------------------------|-------------------|
| 0.00                          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ต่ำกว่า 0.30                  | ต่ำ               |
| 0.30 - 0.69                   | ปานกลาง           |
| 0.70 - 0.89                   | สูง               |
| 0.90 ขึ้นไป                   | สูงมาก            |

ที่มา : วิรัช. (2535) วิธีการทางสถิติสำหรับการตัดสินใจ : 76

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

|            |     |                                                  |
|------------|-----|--------------------------------------------------|
| n          | แทน | จำนวนผู้บริโภคนในกลุ่มตัวอย่าง                   |
| $\bar{X}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.       | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| df         | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| MS         | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| SS         | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| t          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution                |
| F-Ratio    | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution                |
| F-Prob., p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| r          | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *          | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- |           |                                                                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                           |
| ส่วนที่ 2 | การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น |
| ส่วนที่ 3 | การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                             |
| ส่วนที่ 4 | การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน                                                                 |

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อวัน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                         |       |        |
| ชาย                            | 157   | 40.78  |
| หญิง                           | 228   | 59.22  |
| รวม                            | 385   | 100.00 |
| 2. อายุ                        |       |        |
| 12 ปี                          | 18    | 4.68   |
| 13 ปี                          | 65    | 16.88  |
| 14 ปี                          | 61    | 15.84  |
| 15 ปี                          | 61    | 15.84  |
| 16 ปี                          | 74    | 19.22  |
| 17 ปี                          | 68    | 17.66  |
| 18 ปี                          | 34    | 8.83   |
| 19 ปี                          | 4     | 1.05   |
| รวม                            | 385   | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา               |       |        |
| มัธยมศึกษาปีที่ 1              | 59    | 15.32  |
| มัธยมศึกษาปีที่ 2              | 65    | 16.88  |
| มัธยมศึกษาปีที่ 3              | 60    | 15.58  |
| มัธยมศึกษาปีที่ 4              | 79    | 20.52  |
| มัธยมศึกษาปีที่ 5              | 71    | 18.44  |
| มัธยมศึกษาปีที่ 6              | 51    | 13.26  |
| รวม                            | 385   | 100.00 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 4. รายได้ต่อวัน                |       |        |
| 30 บาท                         | 9     | 2.34   |
| 35 บาท                         | 1     | 0.26   |
| 40 บาท                         | 41    | 10.65  |
| 45 บาท                         | 3     | 0.78   |
| 50 บาท                         | 88    | 22.86  |
| 60 บาท                         | 74    | 19.22  |
| 70 บาท                         | 39    | 10.13  |
| 75 บาท                         | 3     | 0.78   |
| 80 บาท                         | 43    | 11.17  |
| 90 บาท                         | 2     | 0.52   |
| 100 บาท                        | 74    | 19.22  |
| 120 บาท                        | 3     | 0.78   |
| 150 บาท                        | 4     | 1.03   |
| 200 บาท                        | 1     | 0.26   |
| รวม                            | 385   | 100.00 |

ผลจากตาราง 2 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 และเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**อายุ** วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นวัยรุ่นที่มีอายุ 12 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 วัยรุ่นที่มีอายุ 13 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 วัยรุ่นที่มีอายุ 14 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 วัยรุ่นที่มีอายุ 15 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 วัยรุ่นที่มีอายุ 16 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 วัยรุ่นที่มีอายุ 17 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 วัยรุ่นที่มีอายุ 18 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 วัยรุ่นที่มีอายุ 19 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 16 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 17 ปี และมีอายุ 13 ปี ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 2 ตามลำดับ

**รายได้ต่อวัน** วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อวันวันละ 30 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 35 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 40 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 45 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 50 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 60 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 70 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 75 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 80 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 90 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 100 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 120 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 150 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อวันวันละ 200 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อวันวันละ 50 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อวันวันละ 60 บาท เท่ากันกับมีรายได้ต่อวันวันละ 100 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 67.68 บาท

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับเหตุผลต่างๆ ของส่วนประสมการตลาด และแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีอย่างมาก ดี ไม่แน่ใจ ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก โดยแจกแจงเป็นจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                         | ดี<br>อย่างมาก | ดี             | ไม่<br>แน่ใจ   | ไม่ดี         | ไม่ดี<br>อย่างมาก | ระดับความคิดเห็น |      |            |
|---------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------------|------------------|------|------------|
|                                                               |                |                |                |               |                   | X                | S.D. | แปลผล      |
| 1. ชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อ                           | 117<br>(30.39) | 134<br>(34.81) | 87<br>(22.60)  | 21<br>(5.45)  | 26<br>(6.75)      | 3.77             | 1.14 | ดี         |
| 2. ประเภทของเนื้อหาให้เลือกลากหลาย                            | 184<br>(47.79) | 114<br>(29.61) | 55<br>(14.29)  | 25<br>(6.49)  | 7<br>(1.82)       | 4.21             | 1.01 | ดีอย่างมาก |
| 3. การวางองค์ประกอบของภาพ                                     | 150<br>(38.96) | 88<br>(22.86)  | 95<br>(24.68)  | 26<br>(6.75)  | 26<br>(6.75)      | 3.81             | 1.22 | ดี         |
| 4. ความสวยงามของหน้าปก                                        | 177<br>(45.97) | 79<br>(20.52)  | 61<br>(15.84)  | 27<br>(7.01)  | 41<br>(10.66)     | 3.84             | 1.36 | ดี         |
| 5. ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล                                 | 50<br>(12.99)  | 49<br>(12.73)  | 84<br>(21.81)  | 55<br>(14.29) | 147<br>(38.18)    | 2.48             | 1.43 | ไม่ดี      |
| 6. ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                        | 168<br>(43.64) | 99<br>(25.71)  | 87<br>(22.60)  | 20<br>(5.19)  | 11<br>(2.86)      | 4.02             | 0.90 | ดี         |
| 7. ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์                                     | 50<br>(12.99)  | 61<br>(15.84)  | 75<br>(19.48)  | 61<br>(15.84) | 138<br>(35.85)    | 2.54             | 1.44 | ไม่ดี      |
| 8. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ | 92<br>(23.90)  | 79<br>(20.52)  | 141<br>(36.62) | 36<br>(9.35)  | 37<br>(9.61)      | 3.40             | 1.22 | ไม่แน่ใจ   |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                    | ดี<br>อย่าง<br>มาก | ดี             | ไม่<br>แน่ใจ   | ไม่ดี         | ไม่ดี<br>อย่าง<br>มาก | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|----------------|---------------|-----------------------|------------------|------|----------|
|                                                                          |                    |                |                |               |                       | X                | S.D. | แปลผล    |
| 9. สิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์                | 64<br>(16.62)      | 66<br>(17.14)  | 163<br>(42.34) | 41<br>(10.65) | 51<br>(13.25)         | 3.13             | 1.21 | ไม่แน่ใจ |
| 10. ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                 | 176<br>(45.71)     | 82<br>(21.30)  | 78<br>(20.26)  | 20<br>(5.19)  | 29<br>(7.54)          | 3.92             | 1.24 | ดี       |
| 11. รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                  | 191<br>(49.61)     | 118<br>(30.65) | 51<br>(13.24)  | 10<br>(2.60)  | 15<br>(3.90)          | 4.19             | 1.02 | ดี       |
| 12. ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                  | 179<br>(46.49)     | 110<br>(28.57) | 68<br>(17.66)  | 14<br>(3.64)  | 14<br>(3.64)          | 4.11             | 1.05 | ดี       |
| 13. ได้รับความรู้รอบตัว เช่น การดำรงชีวิต เป็นต้น                        | 86<br>(22.34)      | 87<br>(22.60)  | 156<br>(40.52) | 36<br>(9.35)  | 20<br>(5.19)          | 3.48             | 1.09 | ดี       |
| 14. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่านให้แตกฉาน | 72<br>(18.70)      | 76<br>(19.74)  | 135<br>(35.06) | 56<br>(14.55) | 46<br>(11.95)         | 3.19             | 1.24 | ไม่แน่ใจ |
| 15. ภาพประกอบที่เป็นรูปไป สามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก               | 75<br>(19.48)      | 58<br>(15.06)  | 89<br>(23.12)  | 53<br>(13.77) | 110<br>(28.57)        | 2.83             | 1.48 | ไม่แน่ใจ |
| 16. หลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง                | 35<br>(9.09)       | 65<br>(16.88)  | 102<br>(26.49) | 65<br>(16.88) | 118<br>(30.66)        | 2.57             | 1.32 | ไม่ดี    |
| 17. หลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก                              | 75<br>(19.48)      | 69<br>(17.92)  | 223<br>(57.92) | 10<br>(2.60)  | 8<br>(2.08)           | 3.50             | 0.90 | ดี       |
| 18. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น                  | 27<br>(7.01)       | 14<br>(3.64)   | 235<br>(61.04) | 59<br>(15.32) | 50<br>(12.99)         | 2.76             | 0.97 | ไม่แน่ใจ |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                               | ดี<br>อย่าง<br>มาก | ดี             | ไม่<br>แน่ใจ   | ไม่ดี         | ไม่ดี<br>อย่าง<br>มาก | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|----------------|---------------|-----------------------|------------------|------|----------|
|                                                                     |                    |                |                |               |                       | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล    |
| 19. หลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีความคิดความอ่าน       | 74<br>(19.22)      | 69<br>(17.92)  | 199<br>(51.69) | 21<br>(5.46)  | 22<br>(5.71)          | 3.39             | 1.04 | ไม่แน่ใจ |
| 20. การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย | 93<br>(24.16)      | 54<br>(14.03)  | 125<br>(32.47) | 65<br>(16.88) | 48<br>(12.46)         | 3.21             | 1.32 | ไม่แน่ใจ |
| 21. เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย                | 192<br>(49.87)     | 102<br>(26.49) | 84<br>(21.82)  | 4<br>(1.04)   | 3<br>(0.78)           | 4.24             | 0.95 | ดีมาก    |
| 22. แนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป                      | 170<br>(44.16)     | 75<br>(19.48)  | 93<br>(24.16)  | 31<br>(8.04)  | 16<br>(4.16)          | 3.91             | 1.17 | ดี       |

จากตาราง 3 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อ โดยให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านประเภทของเนื้อหาให้เลือกหลากหลาย ให้ระดับความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการวางองค์ประกอบของภาพ ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความสวยงามของหน้าปก ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล ให้ระดับความคิดเห็นไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ด้านขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ ให้ระดับความคิดเห็นไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ด้านการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านสิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์ ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการได้รับความรู้รอบตัว ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่านให้แตกฉาน ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ด้านภาพประกอบที่เป็นรูปโป๊สามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง ให้ระดับความคิดเห็นไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วมีพัฒนาการทำให้กล้าแสดงออก ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.50 ด้านภายหลังการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ด้านภายหลังการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านการรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ด้านเมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ให้ระดับความคิดเห็นดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่วัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านภายหลังการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย รองลงมา คือ ด้านประเภทของเนื้อหาให้เลือกละเอียด และด้านรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.21, และ 4.19 ตามลำดับ และวัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดกับด้านชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ด้านราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                        | ดี             |               | ไม่            |               | ไม่ดี         |  | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|---------------------------------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|--|------------------|------|----------|
|                                                         | อย่าง<br>มาก   | ดี            | แน่ใจ          | ไม่ดี         | อย่าง<br>มาก  |  | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล    |
| 1. ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา | 69<br>(17.92)  | 68<br>(17.66) | 153<br>(39.74) | 50<br>(12.99) | 45<br>(11.69) |  | 3.17             | 1.21 | ไม่แน่ใจ |
| 2. การได้รับส่วนลด 10 %                                 | 134<br>(34.81) | 85<br>(22.08) | 96<br>(24.94)  | 31<br>(8.05)  | 39<br>(10.12) |  | 3.63             | 1.30 | ดี       |
| 3. การได้รับส่วนลด 15 %                                 | 215<br>(55.84) | 64<br>(16.62) | 70<br>(18.18)  | 22<br>(5.72)  | 14<br>(3.64)  |  | 4.15             | 1.13 | ดี       |

จากตาราง 4 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา โดยให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ ให้ระดับความคิดเห็นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่วัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ ด้านการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ และวัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                           | ดี             |               | ไม่           |               | ไม่ดี          |  | ระดับความคิดเห็น |      |                       |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--|------------------|------|-----------------------|
|                                                                         | อย่าง<br>มาก   | ดี            | แน่ใจ         | ไม่ดี         | อย่าง<br>มาก   |  | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล                 |
| 1. มีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน | 103<br>(26.75) | 84<br>(21.82) | 95<br>(24.68) | 48<br>(12.47) | 55<br>(14.28)  |  | 3.34             | 1.37 | ไม่แน่ใจ              |
| 2. การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า                           | 83<br>(21.56)  | 59<br>(15.32) | 98<br>(25.45) | 60<br>(15.58) | 85<br>(22.09)  |  | 2.99             | 1.44 | ไม่แน่ใจ              |
| 3. การสั่งซื้อทางไปรษณีย์                                               | 7<br>(1.82)    | 5<br>(1.30)   | 30<br>(7.79)  | 41<br>(10.65) | 302<br>(78.44) |  | 1.37             | 0.83 | ไม่ดี<br>อย่าง<br>มาก |
| 4. การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต                                           | 10<br>(2.60)   | 9<br>(2.34)   | 25<br>(6.49)  | 24<br>(6.23)  | 317<br>(82.34) |  | 1.37             | 0.83 | ไม่ดี<br>อย่าง<br>มาก |

จากตาราง 5 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านมีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน โดยให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ให้ระดับความคิดเห็นไม่ดีย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 เท่ากันกับด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่วิจัยให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการมีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน รองลงมา คือ ด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า และวิจัยให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์เท่ากันกับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น             | ดี            |               | ไม่            |               | ไม่ดี          |  | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|------------------------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|--|------------------|------|----------|
|                                                            | อย่าง<br>มาก  | ดี            | แน่ใจ          | ไม่ดี         | อย่าง<br>มาก   |  | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล    |
| 1. การได้รับของแถม                                         | 96<br>(24.94) | 62<br>(16.10) | 111<br>(28.83) | 38<br>(9.87)  | 78<br>(20.26)  |  | 3.16             | 1.43 | ไม่แน่ใจ |
| 2. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ | 83<br>(21.56) | 84<br>(21.82) | 119<br>(30.91) | 35<br>(9.09)  | 64<br>(16.62)  |  | 3.23             | 1.34 | ไม่แน่ใจ |
| 3. การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน                                 | 90<br>(23.38) | 82<br>(21.30) | 132<br>(34.29) | 24<br>(6.23)  | 57<br>(14.80)  |  | 3.32             | 1.31 | ไม่แน่ใจ |
| 4. การมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก                                 | 49<br>(12.73) | 36<br>(9.35)  | 122<br>(31.69) | 48<br>(12.47) | 130<br>(33.76) |  | 2.55             | 1.37 | ไม่ดี    |

จากตาราง 6 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับของแถม โดยให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ด้านการตกแต่งบริเวณหน้าร้าน ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก ให้ระดับความคิดเห็นไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่วิจัยให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตกแต่งบริเวณหน้าร้าน รองลงมา คือ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการได้รับของแถม และวิจัยให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ด้านการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อ<br>หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น    | ดี             |               | ไม่            |              | ไม่ดี        |  | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------|----------------|---------------|----------------|--------------|--------------|--|------------------|------|-------|
|                                                       | อย่าง<br>มาก   | ดี            | แน่ใจ          | ไม่ดี        | อย่าง<br>มาก |  | X                | S.D. | แปลผล |
| 1. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อ<br>หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | 157<br>(40.78) | 74<br>(19.22) | 125<br>(32.47) | 16<br>(4.16) | 13<br>(3.37) |  | 3.90             | 1.09 | ดี    |

จากตาราง 7 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ศึกษา ได้แก่ ประเภทของหนังสือที่ซื้อ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน แหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่เลือกซื้อ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ทำอย่างไรเมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจบแล้ว บุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การเข้าร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ข้อดี และข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยแจกแจงเป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ประเภทของหนังสือที่ซื้อนอกจากหนังสือตำราเรียน

| ประเภทของหนังสือที่ซื้อนอกจากหนังสือตำราเรียน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|-------|--------|
| 1. หนังสือพิมพ์                               | 30    | 7.79   |
| 2. สารคดี                                     | 9     | 2.34   |
| 3. นิตยสาร – วารสารบันเทิง                    | 133   | 34.55  |
| 4. หนังสือการ์ตูน                             | 159   | 41.30  |
| 5. นวนิยาย                                    | 20    | 5.19   |
| 6. วรรณกรรมเยาวชน                             | 9     | 2.34   |
| 7. หนังสือเกมส์                               | 9     | 2.34   |
| 8. เรื่องสั้น หนังสือแปล                      | 11    | 2.86   |
| 9. อื่นๆ                                      | 5     | 1.29   |
| รวม                                           | 385   | 100.00 |

จากตาราง 8 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซื้อประเภทของหนังสือนอกจากหนังสือตำราเรียน ประเภทหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 หนังสือประเภทสารคดี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 หนังสือประเภทนิยาย - วารสารบันเทิง มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 หนังสือประเภทการ์ตูน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 หนังสือประเภทนวนิยาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 หนังสือประเภทวรรณกรรมเยาวชน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 เท่ากันกับหนังสือประเภทเกมส์ หนังสือประเภทเรื่องสั้น หนังสือแปล มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และหนังสือประเภทอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29

แสดงให้เห็นว่านอกจากหนังสือตำราเรียนแล้ว วัยรุ่นซื้อหนังสือประเภทการ์ตูนมากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือประเภทนิยาย - วารสารบันเทิง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ

| ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| 1. การ์ตูนญี่ปุ่น            | 320   | 83.12  |
| 2. การ์ตูนไทย                | 33    | 8.57   |
| 3. การ์ตูนตะวันตก            | 18    | 4.67   |
| 4. อื่นๆ                     | 14    | 3.64   |
| รวม                          | 385   | 100.00 |

จากตาราง 9 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซื้อชนิดของหนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.12 ซื้อหนังสือการ์ตูนไทย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ซื้อหนังสือการ์ตูนตะวันตก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และซื้อหนังสือการ์ตูนชนิดอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนชนิดการ์ตูนญี่ปุ่น รองลงมา คือ หนังสือการ์ตูนไทย และหนังสือการ์ตูนตะวันตก ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| เหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | จำนวน | ความถี่ |
|-------------------------------------------|-------|---------|
| 1. ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง                | 241   | 18.34   |
| 2. อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน            | 289   | 21.99   |
| 3. ภาพประกอบสวยงาม                        | 210   | 15.98   |
| 4. อ่านง่าย เข้าใจง่าย                    | 133   | 10.12   |
| 5. หาซื้อง่าย                             | 126   | 9.59    |
| 6. ขนาดกระทัดรัด พกสะดวก                  | 100   | 7.61    |
| 7. ราคาไม่แพง                             | 73    | 5.56    |
| 8. สะดุดตาที่หน้าปก                       | 111   | 8.45    |
| 9. อยากได้ของแถม เช่น โปสเตอร์ เป็นต้น    | 21    | 1.60    |
| 10. อื่นๆ                                 | 10    | 0.76    |
| รวม                                       | 1,314 | 100.00  |

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ได้จากการที่ผู้วิจัยสามารถเลือกคำตอบเหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลสำคัญที่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 21.99 รองลงมา ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.34 ภาพประกอบสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 15.98 อ่านง่าย เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 10.12 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 9.59 สะดุดตาที่หน้าปก คิดเป็นร้อยละ 8.45 ขนาดกระทัดรัด พกสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.61 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 5.56 อยากได้ของแถม เช่น โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.60 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน

| วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| 1. ซื้ออ่านเอง                        | 243   | 63.12  |
| 2. เข้าจากร้านเช่าหนังสือ             | 39    | 10.13  |
| 3. ยืมเพื่อน                          | 63    | 16.36  |
| 4. พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อให้อ่าน     | 11    | 2.86   |
| 5. คนอื่นๆ ในบ้านซื้อแล้วนำมาอ่าน     | 29    | 7.53   |
| รวม                                   | 385   | 100.00 |

จากตาราง 11 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านด้วยวิธีซื้ออ่านเอง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 เข้าจากร้านเช่าหนังสือ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ยืมเพื่อน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อให้อ่าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และคนอื่นๆ ในบ้านซื้อแล้วนำมาอ่าน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านด้วยวิธีซื้ออ่านเอง รองลงมา คือ ยืมเพื่อน และเข้าจากร้านเช่าหนังสือตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ แหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| แหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น   | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| 1. ร้านแผงหนังสือใกล้บ้าน           | 157   | 40.78  |
| 2. ร้านแผงหนังสือใกล้โรงเรียน       | 104   | 27.01  |
| 3. ร้านหนังสือการ์ตูนตามศูนย์การค้า | 113   | 29.35  |
| 4. ร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา      | 11    | 2.86   |
| รวม                                 | 385   | 100.00 |

จากตาราง 12 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านแผงหนังสือใกล้โรงเรียน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านหนังสือการ์ตูนตามศูนย์การค้า มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านแผงขายหนังสือใกล้บ้าน รองลงมา ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านหนังสือการ์ตูนตามศูนย์การค้า และซื้อจากร้านแผงหนังสือใกล้โรงเรียน ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อ

| ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อ | จำนวน | ความถี่ |
|----------------------------------------------|-------|---------|
| 1. ดลก ขบขัน                                 | 278   | 17.96   |
| 2. บู้ การต่อสู้                             | 111   | 7.17    |
| 3. กีฬา                                      | 63    | 4.07    |
| 4. สงคราม                                    | 49    | 3.17    |
| 5. อิงประวัติศาสตร์                          | 49    | 3.17    |
| 6. วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี                     | 52    | 3.36    |
| 7. ความรัก โรแมนติก                          | 205   | 13.24   |
| 8. ผจญภัย ตื่นเต้น                           | 143   | 9.24    |
| 9. ลีกลับ ผี สยองขวัญ                        | 145   | 9.37    |
| 10. สืบสวน อาชญากรรม                         | 170   | 10.98   |
| 11. ปรัชญา                                   | 18    | 1.16    |
| 12. โป้                                      | 70    | 4.52    |
| 13. แฟนตาซี เทพนิยาย                         | 113   | 7.30    |
| 14. เรื่องเกี่ยวกับสัตว์                     | 34    | 2.20    |
| 15. ปิศาจ สัตว์ประหลาด                       | 44    | 2.84    |
| 16. อื่นๆ                                    | 4     | 0.25    |
| รวม                                          | 1,548 | 100.00  |

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ได้จากการที่ให้วัยรุ่นสามารถเลือกคำตอบประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ประเภทดลก ขบขัน คิดเป็นร้อยละ 17.96 รองลงมา ประเภทความรัก โรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 13.24 ประเภทสืบสวน อาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 10.98 ประเภทลีกลับ ผี สยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 9.37 ประเภทผจญภัย ตื่นเต้น คิดเป็นร้อยละ 9.24 ประเภทแฟนตาซี เทพนิยาย คิดเป็นร้อยละ 7.30 ประเภทบู้ การต่อสู้ คิดเป็นร้อยละ 7.17 ประเภทโป้ คิดเป็นร้อยละ 4.52 ประเภทกีฬา คิดเป็นร้อยละ 4.07 ประเภทวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 3.36 ประเภทสงคราม คิดเป็นร้อยละ 3.17 เท่ากันกับประเภทเนื้อหาอิงประวัติศาสตร์ ประเภทปิศาจ สัตว์ประหลาด คิดเป็นร้อยละ 2.84 ประเภทเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 2.20 ประเภทปรัชญา คิดเป็นร้อยละ 1.16 และประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงช่วงของจำนวนเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง โดยแบ่งเป็นช่วงตามการแจกแจงแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

| เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | จำนวน | ความถี่ |
|----------------------------------------------------------|-------|---------|
| 1. เวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที                       | 263   | 68.31   |
| 2. เวลา 11 – 20 นาที                                     | 77    | 20.00   |
| 3. เวลา 21 – 30 นาที                                     | 31    | 8.05    |
| 4. เวลา 31 – 40 นาที                                     | 2     | 0.52    |
| 5. เวลา 41 – 50 นาที                                     | 3     | 0.78    |
| 6. เวลา 51 – 60 นาที                                     | 6     | 1.56    |
| 7. เวลามากกว่า 61 นาที                                   | 3     | 0.78    |
| รวม                                                      | 385   | 100.00  |

จากตาราง 14 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาที มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.31 ใช้เวลา 11 – 20 นาที มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้เวลา 21 – 30 นาที มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ใช้เวลา 31 – 40 นาที มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ใช้เวลา 41 – 50 นาที มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ใช้เวลา 51 – 60 นาที มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และใช้เวลามากกว่า 61 นาที มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาทีต่อครั้ง รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 11 – 20 นาทีต่อครั้ง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 21 – 30 นาทีต่อครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงช่วงของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง โดยแบ่งเป็นช่วงตามการแจกแจงแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

| จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | จำนวน | ความถี่ |
|-------------------------------------------------------|-------|---------|
| 1. จำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท                | 32    | 8.31    |
| 2. จำนวนเงิน 31 – 60 บาท                              | 244   | 63.38   |
| 3. จำนวนเงิน 61 – 90 บาท                              | 44    | 11.43   |
| 4. จำนวนเงิน 91 – 120 บาท                             | 44    | 11.43   |
| 5. จำนวนเงิน 121 – 150 บาท                            | 6     | 1.56    |
| 6. จำนวนเงินมากกว่า 151 บาท                           | 15    | 3.89    |
| รวม                                                   | 385   | 100.00  |

จากตาราง 15 วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง โดยใช้จำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ใช้จำนวนเงิน 31 – 60 บาท มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 ใช้จำนวนเงิน 61 – 90 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 เท่ากันกับใช้จำนวนเงิน 91 – 120 บาท ใช้จำนวนเงิน 121 – 150 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และใช้จำนวนเงินมากกว่า 151 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 แสดงให้เห็นว่า วิทยุส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งระหว่าง 31 – 60 บาท รองลงมา ใช้จำนวนเงินในการซื้อระหว่าง 61 – 90 บาท เท่ากันกับใช้จำนวนเงินในการซื้อระหว่าง 91 – 120 บาท

ตาราง 16 แสดงจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง โดยแบ่งเป็นการแจกแจงแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

| จำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง | จำนวน | ความถี่ |
|--------------------------------------------------|-------|---------|
| 1. จำนวน 1 เล่ม                                  | 180   | 46.75   |
| 2. จำนวน 2 เล่ม                                  | 128   | 33.25   |
| 3. จำนวน 3 เล่ม                                  | 46    | 11.95   |
| 4. จำนวน 4 เล่ม                                  | 16    | 4.15    |
| 5. จำนวน 5 เล่ม                                  | 8     | 2.08    |
| 6. จำนวน 6 เล่ม                                  | 2     | 0.52    |
| 7. จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 เล่ม                | 4     | 1.30    |
| รวม                                              | 385   | 100.00  |

จากตาราง 16 วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวนครั้งละ 1 เล่ม มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 จำนวนครั้งละ 2 เล่ม มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 จำนวนครั้งละ 3 เล่ม มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 จำนวนครั้งละ 4 เล่ม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 จำนวนครั้งละ 5 เล่ม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 เล่ม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

แสดงให้เห็นว่า วิทยุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวนครั้งละ 1 เล่ม รองลงมา ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งละ 2 เล่ม และ 3 เล่ม ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน โดยแบ่งเป็นการแจกแจงแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

| จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน | จำนวน | ความถี่ |
|------------------------------------------------|-------|---------|
| 1. จำนวน 1 ครั้ง                               | 113   | 29.35   |
| 2. จำนวน 2 ครั้ง                               | 99    | 25.71   |
| 3. จำนวน 3 ครั้ง                               | 66    | 17.14   |
| 4. จำนวน 4 ครั้ง                               | 50    | 12.99   |
| 5. จำนวน 5 ครั้ง                               | 21    | 5.46    |
| 6. จำนวน 6 ครั้ง                               | 8     | 2.08    |
| 7. จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง             | 28    | 7.27    |
| รวม                                            | 385   | 100.00  |

จากตาราง 17 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 2 ครั้ง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 3 ครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 4 ครั้ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 5 ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 6 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27

แสดงให้เห็นว่า วิจัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละจำนวน 1 เล่ม รองลงมา ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละจำนวน 2 เล่ม และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละจำนวน 3 เล่ม ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อมา

| พฤติกรรมภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อมา             | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. ยกให้เพื่อน                                                      | 40    | 10.39  |
| 2. ขายต่อให้ร้านรับซื้อหนังสือมือสอง                                | 12    | 3.12   |
| 3. เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะที่ชอบ ที่เหลือยกให้เพื่อน                    | 41    | 10.65  |
| 4. เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะที่ชอบ ที่เหลือขายให้ร้านรับซื้อหนังสือมือสอง | 26    | 6.75   |
| 5. เก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม                                            | 233   | 60.52  |
| 6. อื่นๆ                                                            | 33    | 8.57   |
| รวม                                                                 | 385   | 100.00 |

จากตาราง 18 วิจัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อมาเมื่อจบแล้ว จะยกให้เพื่อน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ขายต่อให้ร้านรับซื้อหนังสือมือสอง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะที่ชอบ ที่เหลือยกให้เพื่อน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะที่ชอบ ที่เหลือขายให้ร้านรับซื้อหนังสือมือสอง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 และอื่นๆ ได้แก่ เก็บไว้เฉยๆ ให้เพื่อนยืม และทิ้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 แสดงให้เห็นว่า วิจัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อมาจะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม รองลงมา เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะที่ชอบ ที่เหลือยกให้เพื่อน และยกให้เพื่อน ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของบุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| บุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. พ่อแม่ ผู้ปกครอง                               | 194   | 50.38  |
| 2. อาจารย์                                        | 63    | 16.36  |
| 3. พี่น้อง                                        | 13    | 3.38   |
| 4. เพื่อน                                         | 8     | 2.08   |
| 5. ไม่มี                                          | 107   | 27.80  |
| รวม                                               | 385   | 100.00 |

จากตาราง 19 บุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.38 อาจารย์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 พี่น้อง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 เพื่อน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และไม่มีผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง รองลงมา ไม่มีผู้ที่ไม่เห็นด้วย และบุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคืออาจารย์ ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของการร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| การร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| 1. ไม่เคย                             | 340   | 88.31  |
| 2. ตอบปัญหา เล่นเกมชิงรางวัล          | 12    | 3.12   |
| 3. ทำแบบทดสอบ                         | 22    | 5.71   |
| 4. ดัดคุปอง ส่งชิงโชค                 | 8     | 2.08   |
| 5. เขียนจดหมายไปตามปัญหา              | 0     | 0.00   |
| 6. ส่งบทกลอนไปลงตีพิมพ์               | 3     | 0.78   |
| รวม                                   | 385   | 100.00 |

จากตาราง 20 การเข้าร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.31 ตอบปัญหา เล่นเกมชิงรางวัล มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ทำแบบทดสอบ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ดัดคุปอง ส่งชิงโชค มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และส่งบทกลอนไปลงตีพิมพ์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น รองลงมา คือ ร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านทำแบบทดสอบ และตอบปัญหา เล่นเกมชิงรางวัล ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น       | จำนวน | ความถี่ |
|-------------------------------------|-------|---------|
| 1. ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน       | 308   | 31.46   |
| 2. ใช้เวลาว่างให้หมดไป              | 108   | 11.03   |
| 3. หาซื้อง่าย                       | 151   | 15.42   |
| 4. เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อน         | 77    | 7.87    |
| 5. ให้ความรู้ เช่น ด้านกีฬา เป็นต้น | 41    | 4.19    |
| 6. ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล       | 189   | 19.31   |
| 7. ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน         | 98    | 10.01   |
| 8. อื่นๆ                            | 7     | 0.71    |
| รวม                                 | 979   | 100.00  |

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ได้จากการที่ให้ผู้วิจัยสามารถเลือกคำตอบข้อดีของการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 21 ผู้วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม คิดว่ามีข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46 เป็นการใช้เวลาว่างให้หมดไป มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 หาซื้อง่าย มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 ใช้เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 ให้ความรู้ เช่น ด้านกีฬา เป็นต้น มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19 ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 19.31 ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 10.01 และอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

แสดงให้เห็นว่า ผู้วิจัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รองลงมา คือ ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และหาซื้อง่าย ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อเสียของหนังสือการทุนญี่ปุ่น

| ข้อเสียของหนังสือการทุนญี่ปุ่น         | จำนวน | ความถี่ |
|----------------------------------------|-------|---------|
| 1. สิ้นเปลืองเงิน                      | 257   | 33.08   |
| 2. มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นน้อยลง | 72    | 9.27    |
| 3. เนื้อหาไม่เหมาะสม                   | 40    | 5.15    |
| 4. เพ้อเจ้อ ไร้สาระ                    | 131   | 16.86   |
| 5. ใช้ภาษาไม่ถูกต้อง                   | 56    | 7.21    |
| 6. มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ          | 116   | 14.93   |
| 7. ไม่มีประโยชน์                       | 76    | 9.78    |
| 8. อื่นๆ                               | 29    | 3.72    |
| รวม                                    | 777   | 100.00  |

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ได้จากการที่ให้วัยรุ่นสามารถเลือกคำตอบข้อเสียของการทุนญี่ปุ่นได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 22 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม คิดว่าข้อเสียของหนังสือการทุนญี่ปุ่น คือ สิ้นเปลืองเงิน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 33.08 ทำให้มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นน้อยลง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 เนื้อหาไม่เหมาะสม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 เพ้อเจ้อ ไร้สาระ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86 ใช้ภาษาไม่ถูกต้อง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21 มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 14.93 ไม่มีประโยชน์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่มีข้อเสีย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72

แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข้อเสียของหนังสือการทุนญี่ปุ่น คือ สิ้นเปลืองเงิน รองลงมา คิดว่าเพ้อเจ้อ ไร้สาระ และมีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง
3. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง
4. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                |      | t – test for Equality of Means |       |        |         |       |
|-------------------------------------------------------------|------|--------------------------------|-------|--------|---------|-------|
|                                                             |      | $\bar{X}$                      | S.D.  | t      | df      | p     |
| 1. การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | ชาย  | 9.96                           | 9.55  | -2.590 | 374.926 | .010* |
|                                                             | หญิง | 13.37                          | 16.21 |        |         |       |
| 2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง         | ชาย  | 48.52                          | 30.09 | -3.946 | 372.338 | .000* |
|                                                             | หญิง | 65.16                          | 52.35 |        |         |       |
| 3. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง            | ชาย  | 1.65                           | 1.02  | -3.486 | 378.716 | .001* |
|                                                             | หญิง | 2.07                           | 1.34  |        |         |       |
| 4. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน           | ชาย  | 2.89                           | 2.12  | -.655  | 383     | .513  |
|                                                             | หญิง | 3.07                           | 2.92  |        |         |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของวัยรุ่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน ในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยกเว้นวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ซึ่งมีค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

## 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS       | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------|------------------|-----|------------|----------|---------|---------|
| 1. การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 7   | 1425.315   | 203.616  | 1.043   | .400    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 377 | 73563.558  | 195.129  |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 74988.873  |          |         |         |
| 2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง         | ระหว่างกลุ่ม     | 7   | 8456.059   | 1208.008 | .583    | .769    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 377 | 780557.827 | 2070.445 |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 789013.886 |          |         |         |

ตาราง 24 (ต่อ)

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือ<br>การ์ตูนญี่ปุ่น      | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS       | MS     | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------|----------------------|-----|----------|--------|---------|---------|
| 3. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูน<br>ญี่ปุ่นต่อครั้ง  | ระหว่างกลุ่ม         | 7   | 5.648    | .807   | .523    | .817    |
|                                                       | ภายในกลุ่ม           | 377 | 581.401  | 1.542  |         |         |
|                                                       | รวม                  | 384 | 587.049  |        |         |         |
| 4. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูน<br>ญี่ปุ่นต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม         | 7   | 82.884   | 11.841 | 1.742   | .098    |
|                                                       | ภายในกลุ่ม           | 377 | 2562.113 | 6.796  |         |         |
|                                                       | รวม                  | 384 | 2644.997 |        |         |         |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของวัยรุ่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

### 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS       | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------|------------------|-----|------------|----------|---------|---------|
| 1. การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 942.914    | 188.583  | .965    | .439    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 379 | 74045.959  | 195.372  |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 74988.873  |          |         |         |
| 2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง         | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 15259.574  | 3051.915 | 1.495   | .191    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 379 | 773754.312 | 2041.568 |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 789013.886 |          |         |         |
| 3. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง            | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 13.288     | 2.658    | 1.755   | .121    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 379 | 573.761    | 1.514    |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 587.049    |          |         |         |
| 4. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน           | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 53.219     | 10.644   | 1.556   | .172    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 379 | 2591.778   | 6.838    |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 2644.997   |          |         |         |

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของวัยรุ่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

#### 1.4 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS       | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------|------------------|-----|------------|----------|---------|---------|
| 1. การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 13  | 3384.520   | 260.348  | 1.349   | .182    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 371 | 71604.353  | 193.004  |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 74988.873  |          |         |         |
| 2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง         | ระหว่างกลุ่ม     | 13  | 20192.502  | 1553.269 | .750    | .713    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 371 | 768821.383 | 2072.295 |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 789013.886 |          |         |         |
| 3. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง            | ระหว่างกลุ่ม     | 13  | 25.202     | 1.939    | 1.280   | .222    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 371 | 561.847    | 1.514    |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 587.049    |          |         |         |
| 4. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน           | ระหว่างกลุ่ม     | 13  | 24.252     | 1.866    | .264    | .996    |
|                                                             | ภายในกลุ่ม       | 371 | 2620.745   | 7.064    |         |         |
|                                                             | รวม              | 384 | 2644.997   |          |         |         |

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของวัยรุ่นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

## 2.1 คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

$H_1$  : คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น     | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |       |                 |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
|                                       | n                                                                                                        | r     | Sig. (2-tailed) |
| 1. ชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อ   | 385                                                                                                      | .000  | .999            |
| 2. ประเภทของเนื้อหาทำให้เลือกหลากหลาย | 385                                                                                                      | -.066 | .194            |
| 3. การวางองค์ประกอบของภาพ             | 385                                                                                                      | -.043 | .396            |
| 4. ความสวยงามของหน้าปก                | 385                                                                                                      | .026  | .617            |
| 5. ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล         | 385                                                                                                      | -.070 | .172            |

ตาราง 27 (ต่อ)

| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                          | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |         |                 |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|
|                                                                            | n                                                                                                        | r       | Sig. (2-tailed) |
| 6. ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                     | 385                                                                                                      | .029    | .573            |
| 7. ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์                                                  | 385                                                                                                      | -.109*  | .032            |
| 8. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์           | 385                                                                                                      | -.062   | .223            |
| 9. สิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์                  | 385                                                                                                      | -.054   | .289            |
| 10. ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                   | 385                                                                                                      | -.035   | .491            |
| 11. รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                    | 385                                                                                                      | -.114*  | .026            |
| 12. ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                    | 385                                                                                                      | -.092   | .070            |
| 13. ได้รับความรู้รอบตัว เช่น การดำรงชีวิต เป็นต้น                          | 385                                                                                                      | -.052   | .313            |
| 14. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน | 385                                                                                                      | .041    | .420            |
| 15. ภาพประกอบที่เป็นรูปใบ้ สามารถช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้มาก                 | 385                                                                                                      | -.009   | .863            |
| 16. หลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง                  | 385                                                                                                      | .006    | .901            |
| 17. หลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก                                | 385                                                                                                      | -.008   | .877            |
| 18. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น                    | 385                                                                                                      | -.050   | .328            |
| 19. หลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีความคิดความอ่าน              | 385                                                                                                      | -.084   | .100            |
| 20. การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย        | 385                                                                                                      | -.099   | .053            |
| 21. เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย                       | 385                                                                                                      | -.070   | .168            |
| 22. แนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป                             | 385                                                                                                      | -.199** | .000            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 (.999 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านประเภทของเนื้อหาให้เลือกหลากหลายกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 (.194 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการวางองค์ประกอบของภาพกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 (.396 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปกกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า .05 (.617 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปลกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 (.172 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า .05 (.573 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเสียงของสำนักพิมพ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.032 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเสียงของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.109 แสดงว่า คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเสียงของสำนักพิมพ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ
8. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านจำนวนหน้าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นระยะเวลาว่างให้เป็นประโยชน์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 (.223 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านสิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 (.289 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 (.491 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.026 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.114 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

12. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 (.070 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

13. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับความรู้รอบตัว เช่น การดำรงชีวิต เป็นต้นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 (.313 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

14. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉานกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่า .05 (.420 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

15. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภาพประกอบที่เป็นรูปโป๊สามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้มากกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า .05 (.863 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

16. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่องกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .901 ซึ่งมากกว่า .05 (.901 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

17. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านแล้วทำให้มีพัฒนาการกล้าแสดงออกกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .877 ซึ่งมากกว่า .05 (.877 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

18. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 (.328 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

19. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่านกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 (.100 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

20. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทยกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 (.053 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

21. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 (.168 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

22. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.199 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| คุณสมบัตของการ์ตูนญี่ปุ่น                                        | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |         |                 |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|
|                                                                  | n                                                                                                | r       | Sig. (2-tailed) |
| 1. ชื่อเรื่องมีส่วนดึงดูดใจให้อยากซื้อ                           | 385                                                                                              | -.028   | .578            |
| 2. ประเภทของเนื้อหาทำให้เลือกหลากหลาย                            | 385                                                                                              | .055    | .279            |
| 3. การวางองค์ประกอบของภาพ                                        | 385                                                                                              | .065    | .203            |
| 4. ความสวยงามของหน้าปก                                           | 385                                                                                              | .110 *  | .031            |
| 5. ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล                                    | 385                                                                                              | -.015   | .773            |
| 6. ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                           | 385                                                                                              | -.080   | .119            |
| 7. ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์                                        | 385                                                                                              | .044    | .387            |
| 8. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ | 385                                                                                              | .180 ** | .000            |
| 9. สิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์        | 385                                                                                              | .072    | .158            |
| 10. ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย         | 385                                                                                              | .081    | .114            |
| 11. รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย          | 385                                                                                              | .148 ** | .004            |
| 12. ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย          | 385                                                                                              | .063    | .219            |
| 13. ได้รับความรู้รอบตัว เช่น การดำรงชีวิต เป็นต้น                | 385                                                                                              | .109 *  | .032            |

ตาราง 28 (ต่อ)

| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                          | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |                    |                 |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|
|                                                                            | n                                                                                                | r                  | Sig. (2-tailed) |
| 14. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน | 385                                                                                              | .118 <sup>*</sup>  | .021            |
| 15. ภาพประกอบที่เป็นรูปโป๊ สามารถดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก             | 385                                                                                              | .035               | .494            |
| 16. หลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง                  | 385                                                                                              | -.038              | .453            |
| 17. หลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก                                | 385                                                                                              | .089               | .083            |
| 18. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น                    | 385                                                                                              | .016               | .756            |
| 19. หลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีความคิดความอ่าน              | 385                                                                                              | .197 <sup>**</sup> | .000            |
| 20. การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย        | 385                                                                                              | .050               | .327            |
| 21. เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย                       | 385                                                                                              | .122 <sup>*</sup>  | .017            |
| 22. แนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป                             | 385                                                                                              | .212 <sup>**</sup> | .000            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า .05 (.578 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านประเภทของเนื้อหาไม่ให้เลือกหลากหลายกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 (.279 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการวางองค์ประกอบของภาพกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 (.203 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน





21. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

22. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้ของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |        |                 |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------|
|                                                                  | n                                                                                             | r      | Sig. (2-tailed) |
| 1. ชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อ                              | 385                                                                                           | .066   | .195            |
| 2. ประเภทของเนื้อหาทำให้เลือกหลากหลาย                            | 385                                                                                           | .091   | .074            |
| 3. การวางองค์ประกอบของภาพ                                        | 385                                                                                           | .066   | .193            |
| 4. ความสวยงามของหน้าปก                                           | 385                                                                                           | .132** | .010            |
| 5. ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล                                    | 385                                                                                           | -.043  | .400            |
| 6. ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                           | 385                                                                                           | .043   | .398            |
| 7. ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์                                        | 385                                                                                           | .097   | .057            |
| 8. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ | 385                                                                                           | .213** | .000            |
| 9. สิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์        | 385                                                                                           | .091   | .075            |
| 10. ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย         | 385                                                                                           | .136** | .008            |
| 11. รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย          | 385                                                                                           | .170** | .001            |

ตาราง 29 (ต่อ)

| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                          | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |         |                 |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|
|                                                                            | n                                                                                             | r       | Sig. (2-tailed) |
| 12. ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                    | 385                                                                                           | .088    | .083            |
| 13. ได้รับความรู้รอบตัว เช่น การดำรงชีวิต เป็นต้น                          | 385                                                                                           | .097    | .057            |
| 14. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน | 385                                                                                           | .131 ** | .010            |
| 15. ภาพประกอบที่เป็นรูปโป๊ สามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก                | 385                                                                                           | .030    | .551            |
| 16. หลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง                  | 385                                                                                           | -.044   | .386            |
| 17. หลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก                                | 385                                                                                           | .160 ** | .002            |
| 18. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น                    | 385                                                                                           | .093    | .068            |
| 19. หลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีความคิดความอ่าน              | 385                                                                                           | .238 ** | .000            |
| 20. การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย        | 385                                                                                           | .061    | .234            |
| 21. เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย                       | 385                                                                                           | .137 ** | .007            |
| 22. แนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป                             | 385                                                                                           | .265 ** | .000            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อเท่ากับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 (.195 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านประเภทของเนื้อหาไม่ให้เลือกหลากหลายกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 (.074 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน





ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .238 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่านกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

20. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทยกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 (.234 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

21. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .137 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

22. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .265 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินี้กับการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

| คุณสมบัตินี้ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น   | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |        |                 |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------|
|                                        | n                                                                                              | r      | Sig. (2-tailed) |
| 1. ชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อ    | 385                                                                                            | .004   | .935            |
| 2. ประเภทของเนื้อหาให้เลือกลากหลาย     | 385                                                                                            | .093   | .067            |
| 3. การวางองค์ประกอบของภาพ              | 385                                                                                            | .152** | .003            |
| 4. ความสวยงามของหน้าปก                 | 385                                                                                            | .099   | .051            |
| 5. ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล          | 385                                                                                            | .047   | .353            |
| 6. ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | 385                                                                                            | -.021  | .675            |
| 7. ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์              | 385                                                                                            | .056   | .277            |

ตาราง 30 (ต่อ)

| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                          | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |         |                 |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|
|                                                                            | n                                                                                              | r       | Sig. (2-tailed) |
| 8. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์           | 385                                                                                            | .210 ** | .000            |
| 9. สิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์                  | 385                                                                                            | .205 ** | .000            |
| 10. ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                   | 385                                                                                            | .133 ** | .009            |
| 11. รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                    | 385                                                                                            | .128 *  | .012            |
| 12. ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                    | 385                                                                                            | .076    | .139            |
| 13. ได้รับความรู้รอบตัว เช่น การดำรงชีวิต เป็นต้น                          | 385                                                                                            | .274 ** | .000            |
| 14. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน | 385                                                                                            | .147 ** | .004            |
| 15. ภาพประกอบที่เป็นรูปไป สามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก                 | 385                                                                                            | -.069   | .180            |
| 16. หลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง                  | 385                                                                                            | .000    | .993            |
| 17. หลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก                                | 385                                                                                            | .123 *  | .015            |
| 18. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น                    | 385                                                                                            | .135 ** | .008            |
| 19. หลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีความคิดความอ่าน              | 385                                                                                            | .147 ** | .004            |
| 20. การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย        | 385                                                                                            | .122 *  | .016            |
| 21. เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย                       | 385                                                                                            | .118 *  | .021            |
| 22. แนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป                             | 385                                                                                            | .248 ** | .000            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้







ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .248 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

## 2.2 ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

$H_1$  : ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                            | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |          |                 |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------|
|                                                         | n                                                                                                        | r        | Sig. (2-tailed) |
| 1. ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา | 385                                                                                                      | -.084    | .100            |
| 2. การได้รับส่วนลด 10 %                                 | 385                                                                                                      | -.093    | .068            |
| 3. การได้รับส่วนลด 15 %                                 | 385                                                                                                      | -.193 ** | .000            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคากับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 (.100 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 (.068 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.193 แสดงว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                            | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |        |                 |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------|
|                                                         | n                                                                                                | r      | Sig. (2-tailed) |
| 1. ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา | 385                                                                                              | .161** | .002            |
| 2. การได้รับส่วนลด 10 %                                 | 385                                                                                              | .150** | .003            |
| 3. การได้รับส่วนลด 15 %                                 | 385                                                                                              | .126*  | .013            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .161 แสดงว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธ



สัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .167 แสดงว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .164 แสดงว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

| ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                            | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |         |                 |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|
|                                                         | n                                                                                              | r       | Sig. (2-tailed) |
| 1. ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา | 385                                                                                            | .215 ** | .000            |
| 2. การได้รับส่วนลด 10 %                                 | 385                                                                                            | .168 ** | .001            |
| 3. การได้รับส่วนลด 15 %                                 | 385                                                                                            | .086    | .091            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคากับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .215 แสดงว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคากับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .168 แสดงว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 (.091 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

### 2.3 ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

$H_1$  : ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น         | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |       |                 |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
|                                                   | n                                                                                                        | r     | Sig. (2-tailed) |
| 1. มีปริมาณให้เลือกที่ร้านแผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน | 385                                                                                                      | .019  | .706            |
| 2. การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า     | 385                                                                                                      | -.048 | .352            |
| 3. การสั่งซื้อทางไปรษณีย์                         | 385                                                                                                      | .091  | .076            |
| 4. การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต                     | 385                                                                                                      | .101* | .047            |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียนกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 (.706 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ากับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า .05 (.352 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 (.076 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.047 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .101 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น          | พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |        |                 |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------|
|                                                    | n                                                                                                  | r      | Sig. (2-tailed) |
| 1. มีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน | 385                                                                                                | -.022  | .673            |
| 2. การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า      | 385                                                                                                | .181** | .000            |
| 3. การสั่งซื้อทางไปรษณีย์                          | 385                                                                                                | -.113* | .027            |
| 4. การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต                      | 385                                                                                                | -.111* | .029            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีปริมาณให้เลือกที่ร้านแผงใกล้บ้านหรือโรงเรียนกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .673 ซึ่งมากกว่า .05 (.673 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .181 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.027 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.113 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

4. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.029 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.111 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น          | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |        |                 |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------|
|                                                    | n                                                                                             | r      | Sig. (2-tailed) |
| 1. มีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน | 385                                                                                           | -.018  | .726            |
| 2. การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า      | 385                                                                                           | .281** | .000            |
| 3. การสั่งซื้อทางไปรษณีย์                          | 385                                                                                           | -.085  | .096            |
| 4. การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต                      | 385                                                                                           | -.072  | .161            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับ จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือ โรงเรียนกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .726 ซึ่งมากกว่า .05 (.726 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ากับ จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .281 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่าย ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ากับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์กับจำนวนเล่มที่ซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 (.096 > .05) นั่นคือ ไม่ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตกับจำนวนเล่มที่ซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 (.161 > .05) นั่นคือ ไม่ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

| ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น          | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |         |                 |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|
|                                                    | n                                                                                              | r       | Sig. (2-tailed) |
| 1. มีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน | 385                                                                                            | -.016   | .759            |
| 2. การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า      | 385                                                                                            | .259 ** | .000            |
| 3. การสั่งซื้อทางไปรษณีย์                          | 385                                                                                            | .134 ** | .008            |
| 4. การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต                      | 385                                                                                            | .049    | .340            |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียนกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า .05 ( $.759 > .05$ ) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ากับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ากับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.008 < .01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .05 ( $.340 > .05$ ) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 2.4 การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

$H_1$  : การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                 | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |                    |                 |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|
|                                                            | n                                                                                                        | r                  | Sig. (2-tailed) |
| 1. การได้รับของแถม                                         | 385                                                                                                      | -.111 <sup>*</sup> | .029            |
| 2. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ | 385                                                                                                      | -.066              | .193            |
| 3. การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน                                 | 385                                                                                                      | -.017              | .738            |
| 4. การมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก                                 | 385                                                                                                      | -.030              | .564            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับของแถมกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.029 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับของแถมมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.111 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นใน

ด้านการได้รับของแถมกับใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

2. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อกับใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 (.193 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการตกแต่งบริเวณหน้าร้านกับใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่า .05 (.738 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกกับใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่า .05 (.564 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                 | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |       |                 |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
|                                                            | n                                                                                                | r     | Sig. (2-tailed) |
| 1. การได้รับของแถม                                         | 385                                                                                              | -.038 | .460            |
| 2. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ | 385                                                                                              | -.049 | .341            |
| 3. การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน                                 | 385                                                                                              | -.014 | .786            |
| 4. การมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก                                 | 385                                                                                              | -.051 | .323            |

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับของแถมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 (.460 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 (.341 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการตกแต่งบริเวณหน้าร้านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .786 ซึ่งมากกว่า .05 (.786 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 (.323 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                 | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |       |                 |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
|                                                            | n                                                                                             | r     | Sig. (2-tailed) |
| 1. การได้รับของแถม                                         | 385                                                                                           | -.043 | .405            |
| 2. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ | 385                                                                                           | -.021 | .685            |
| 3. การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน                                 | 385                                                                                           | .020  | .692            |
| 4. การมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก                                 | 385                                                                                           | -.041 | .423            |

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับของแถมกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 (.405 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 (.685 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการตกแต่งบริเวณหน้าร้านกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 (.692 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .423 ซึ่งมากกว่า .05 (.423 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

| การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                 | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |       |                 |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------|
|                                                            | n                                                                                              | r     | Sig. (2-tailed) |
| 1. การได้รับของแถม                                         | 385                                                                                            | -.056 | .273            |
| 2. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ | 385                                                                                            | -.005 | .922            |
| 3. การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน                                 | 385                                                                                            | -.036 | .478            |
| 4. การมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก                                 | 385                                                                                            | -.049 | .339            |

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับของแถมกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 (.273 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 (.922 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการตกแต่งบริเวณหน้าร้านกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05 (.478 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 (.339 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการตูนญี่ปุ่นกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่น

| ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการตูนญี่ปุ่น              | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่น |        |                 |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------|-----------------|
|                                                            | n                                           | r      | Sig. (2-tailed) |
| 1. การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | 385                                         | -.125* | .014            |
| 2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง         | 385                                         | .177** | .000            |
| 3. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง            | 385                                         | .185** | .000            |
| 4. จำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อเดือน           | 385                                         | .281** | .000            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการตูนญี่ปุ่นกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่น พบว่า ในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $.014 < .05$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.125 แสดงว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการตูนญี่ปุ่นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177, .185 และ .281 ตามลำดับ แสดงว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของวัยรุ่น โดยเฉพาะหนังสือการ์ตูน อันจะเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการและอาจารย์ในการให้คำแนะนำในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนที่เหมาะสม และใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับสำนักพิมพ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาและผลิตหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กไทยให้สอดคล้องกับความสนใจ เหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน
  - 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน
  - 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน
  - 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน
  - 1.4 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
  - 2.1 คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
  - 2.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
  - 2.3 ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
  - 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน หรือ 4% การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็นนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนประเภทสหศึกษา เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากตามการแบ่งกลุ่มของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานครทั้ง 8 กลุ่มๆ ละ 1 โรงเรียนเพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 8 โรงเรียน ซึ่งได้ดังนี้ โรงเรียนราชวินิตมัธยม โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย โรงเรียนหอวัง โรงเรียนกุนนทีรุทธาราณวิทยาคม โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม และโรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม
3. กำหนดโควตา (Quota Random Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงเรียนมีจำนวนเท่าๆ กัน ประมาณโรงเรียนละ 48-49 คน
4. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่คำถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอื่นๆ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) และคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 34 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่ซื้อ ความถี่และปริมาณการซื้อ เป็นต้น เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) และคำถามปลายเปิด จำนวน 16 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามโรงเรียนต่าง ๆ ทั้ง 8 แห่ง ที่กำหนดมาแล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2546

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
3. ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้  $t$ -test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 , 1.3 และ 1.4 และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.78 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.22 โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.22 รองลงมา คือ อายุ 17 ปี และ 13 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.66 และ 16.88 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่

4 คิดเป็นร้อยละ 20.52 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.44 และ 16.88 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อวัน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้ต่อวันวันละ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมา มีรายได้ต่อวันวันละ 60 บาท เท่ากันกับมีรายได้ต่อวันวันละ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.22 และมีรายได้เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 67.68 บาท

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ : คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นให้ความคิดเห็นระดับต้อยต่ำมาก คือ เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย และประเภทของเนื้อหาไม่ให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมาให้ระดับความคิดเห็นดี คือ รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย แนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป ความสวยงามของหน้าปก การวางองค์ประกอบของภาพ ชื่อเรื่องมีส่วนดึงดูดให้อยากซื้อ ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก และการได้รับความรู้รอบตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.11, 4.02, 3.92, 3.91, 3.84, 3.81, 3.77, 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ คือ การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีความคิดความอ่าน การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน สิ่งที่ได้รับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์ ภาพประกอบที่เป็นรูปไปสามารถดูใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก และการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.39, 3.21, 3.19, 3.13, 2.83, และ 2.76 ตามลำดับ ให้ระดับความคิดเห็นไม่ดี คือ ภายหลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ และชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57, 2.54 และ 2.48 ตามลำดับ

ด้านราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นดี คือ การได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ และการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.63 ตามลำดับ และให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ คือ ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ คือ มีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน และการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 2.99 ตามลำดับ และให้ระดับความคิดเห็นไม่ต้อยต่ำมาก คือ การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เท่ากันกับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

ด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ คือ การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ และการได้รับของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.23 และ 3.16 ตามลำดับ ให้ระดับความคิดเห็นไม่ดี คือ การมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ด้านความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ด้านประเภทของหนังสือที่ซื้อนอกจากหนังสือตำราเรียน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทหนังสือการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา ซื้อหนังสือประเภทนิตยสาร – วารสารบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 34.55 และซื้อหนังสือประเภทหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ด้านชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 83.12 รองลงมา ซื้อหนังสือการ์ตูนไทย คิดเป็นร้อยละ 8.57 และซื้อหนังสือการ์ตูนตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า อ่านแล้วสนุก สนาน เพลิตเพลิน คิดเป็นร้อยละ 21.99 รองลงมา ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.34 และภาพประกอบสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 15.98 ตามลำดับ

ด้านวิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านเอง คิดเป็นร้อยละ 63.12 รองลงมา ยืมเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และเช่าจากร้านให้เช่าหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ

ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้าน/แผงหนังสือ ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมา ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านหนังสือตามศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 29.35 และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านแผงหนังสือใกล้โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ตามลำดับ

ด้านประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเนื้อหาประเภทตลก ขบขัน คิดเป็นร้อยละ 17.96 รองลงมา ซื้อเนื้อหาประเภทความรัก โรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 13.24 และเนื้อหาประเภทสืบสวน อาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 10.98 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.31 รองลงมา ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 11 – 20 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 21 – 30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 31 – 60 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมา ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 61 – 90 บาทต่อครั้ง เท่ากันกับใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 91 – 120 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.43

ด้านจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งละ 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งละ 2 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 33.25 และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งละ 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 11.95 บาท ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมา ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.71 และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อมาเมื่อจบแล้ว พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่จะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม คิดเป็นร้อยละ 60.52 รองลงมา จะเก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะที่ชอบ ที่เหลือยกให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.65 และจะยกให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น พบว่า บุคคลที่ไม่เห็นด้วยส่วนใหญ่คือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 50.38 รองลงมา ไม่มีบุคคลที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.80 และอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 16.36 ตามลำดับ

ด้านการร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 88.31 รองลงมา ทำกิจกรรมด้านทำแบบทดสอบในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 5.71 และทำกิจกรรมด้านตอบปัญหา เล่นเกมชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ด้านข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีข้อดี คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 31.46 รองลงมา ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล คิดเป็นร้อยละ 19.31 และหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 15.42 ตามลำดับ

ด้านข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีข้อเสีย คือ สิ้นเปลืองเงิน คิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมา เพ้อเจ้อ ไร้สาระ คิดเป็นร้อยละ 16.86 และมีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ คิดเป็นร้อยละ 14.93 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่นำมาศึกษา ได้แก่ การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

##### 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูน

ญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.4 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

### 2.1 คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องมีส่วนช่วยให้อยากซื้อ ประเภทของเนื้อหาช่วยให้เลือกหลากหลาย การวางองค์ประกอบของภาพ ความสวยงามของหน้าปก ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สิ่งที่ได้รับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การได้รับความรู้รอบตัว การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน ภาพประกอบที่เป็นรูปประกอบสามารถช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้มาก ภายหลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย และภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .999, .194, .396, .617, .172, .573, .223, .289, .491, .070, .313, .420, .863, .901, .877, .328, .100, .053 และ .168 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ และรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 และ .026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ และรูปภาพภายในเล่มสวยงาม

เมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.109$  และ  $-.114$  ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ และรูปภาพภายในเล่มสวยงาม เมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยมีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง น้อยลง

และคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.199$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งน้อยลง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเสียงมีส่วนดึงดูดให้อยากซื้อประเภทของเนื้อหาให้เลือกหลากหลาย การวางองค์ประกอบของภาพ ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ สิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ภาพประกอบที่เป็นรูปไปสามารถดูใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก ภายหลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น และการรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .578, .279, .203, .773, .119, .387, .158, .114, .219, .494, .453, .083, .756 และ .327 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปก การได้รับความรู้รอบตัว การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน และภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031, .032, .021 และ .017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปก การได้รับความรู้รอบตัว การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน และภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .110, .109, .118 และ .122 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปก การได้รับความรู้รอบตัว การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน และภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายมีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นใช้จ่ายจำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมากขึ้น

และคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .004, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180, .148, .197 และ .212 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นใช้จ่ายจำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อประเภทของเนื้อหาให้เลือกหลากหลาย การวางองค์ประกอบของภาพ ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ สิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์ ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การได้รับความรู้รอบตัว ภาพประกอบที่เป็นรูปประกอบสามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก ภายหลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น และการรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .195, .074, .193, .400, .398, .057, .075, .083, .057, .551, .386, .068 และ .234 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปก การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010, .000, .008, .001, .010, .002, .000, .007 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปก การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน ภายหลังจากการอ่านแล้วมี

พัฒนาการกล้าแสดงออก ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .132, .213, .136, .170, .131, .160, .238, .137, และ .265 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปก การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไปมีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวนเล่มต่อครั้งมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน สรุปได้ว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องมีส่วนจูงใจให้อยากซื้อประเภทของเนื้อหาให้เลือกหลากหลาย ความสวยงามของหน้าปก ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์ ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ภาพประกอบที่เป็นรูปโปสเตอร์จูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก และภายหลังจากการอ่านแล้วทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .935, .067, .051, .353, .675, .277, .139, .180 และ .993 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย และภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012, .015, .016 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย และภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .128, .123, .122 และ .118 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก การรับรู้จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย และภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลายมีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวนครั้งต่อเดือนมากขึ้น

และคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในการวางองค์ประกอบของภาพ การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การได้รับความรู้รอบตัว การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น ภายหลัง

จากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003, .000, .000, .009, .000, .004, .008, .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการวางองค์ประกอบของภาพ การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สิ่งที่ได้รับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การได้รับความรู้รอบตัว การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .152, .210, .205, .133, .274, .147, .135, .147 และ .248 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการวางองค์ประกอบของภาพ การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สิ่งที่ได้รับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การได้รับความรู้รอบตัว การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวนครั้งต่อเดือนมากขึ้น

## 2.2 ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา และการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .100 และ .068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา และการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์มีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งน้อยลง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา และการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา และการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่า





tailed) เท่ากับ .726, .096 และ .161 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ามีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวนเล่มต่อครั้งมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน สรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .759 และ .340 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .259 และ .134 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์มีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจำนวนครั้งต่อเดือนมากขึ้น

#### 2.4 การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน และการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .193, .738 และ .564 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน และการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



แต่พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ,.000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .177 ,.185 และ .281 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีมากขึ้นจะทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้จำนวนเงินซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมากขึ้น

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี รองลงมา อายุ 17 ปี และอายุ 13 ปี ตามลำดับ กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 ตามลำดับ โดยมีรายได้ต่อวันเฉลี่ยวันละ 67.68 บาท

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อประเภทของหนังสือนอกจากหนังสือตำราเรียน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือประเภทการ์ตูน รองลงมา ซื้อหนังสือประเภทนิยายสาร – วารสารบันเทิง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้เหตุผลในการซื้อว่า อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน มากที่สุด รองลงมา ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง และภาพประกอบสวยงาม ตามลำดับ วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน วัยรุ่นส่วนใหญ่จะซื้ออ่านเอง โดยแหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านแผงหนังสือใกล้บ้าน ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อ วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทตลก ขบขัน รองลงมา ประเภทความรัก โรแมนติก และประเภทสืบสวน อาชญากรรม ตามลำดับ โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 นาทีต่อครั้ง ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 31 – 60 บาทต่อครั้ง และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นครั้งละ 1 เล่ม โดยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง ภายหลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะเก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม บุคคลที่ไม่เห็นด้วยในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น คือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง และวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยร่วมทำกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รองลงมา ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และหาซื้อง่าย ตามลำดับ และข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ สิ้นเปลืองเงิน รองลงมา คิดว่าพ่อเจ้อ ไร้สาระ และมีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ ตามลำดับ

จากผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ สัตยะนันท์ (2543 : 19) ที่ทำการวิจัยเรื่อง เบื้องหลังความสำเร็จของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย พบว่า เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่อ่านหนังสือ

การ์ตูนญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ชอบประเภทเนื้อเรื่องแนวลกขบขัน สาเหตุที่ชอบอ่านเพราะชอบเนื้อเรื่องสนุกสนาน เบาสมอง ส่งเสริมจินตนาการ ภาพสวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพวรรณ ทักษะกุลธร (2537 : 137) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุดคือ หนังสือการ์ตูน โดยมีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมจักร อยู่โพธิ์ (2539 : 88) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ชอบหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นหนังสือการ์ตูนไทย และหนังสือการ์ตูนฝรั่ง โดยนิยมหนังสือแนวลกขบขันมากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีวิธีการได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านโดยการซื้อ เหตุผลที่ชอบมากที่สุดคือ สนุกเพลิดเพลิน ช่วยให้รู้สึกคลายเครียด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพเราะ เรื่องสิริ (2523 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย พบว่า เด็กสนใจอ่านหนังสือการ์ตูนเพราะน่าสนใจ อ่านแล้วได้ประโยชน์ทั้งในด้านความเพลิดเพลิน ด้านการเรียนรู้โดยทั่วไป และชอบอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทตลกมากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่ออ่านจบจะเก็บสะสมหนังสือการ์ตูนนั้นไว้อ่านอีก แต่เด็กมักไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการอ่านหนังสือการ์ตูนจากครู บิดามารดา หรือผู้ปกครอง ซึ่ง Burton (1955 : 73) กล่าวถึงความสนใจของเด็กวัยรุ่นกับหนังสือการ์ตูนไว้ว่า หนังสือการ์ตูนนั้นอ่านง่าย เข้าใจง่าย ไม่ต้องอ่านคำบรรยายทุกคำเพียงแต่ดูภาพประกอบก็สามารถเข้าใจได้ เนื้อเรื่องเหมาะกับธรรมชาติของเด็กวัยรุ่น แม้ว่าหนังสือการ์ตูนแต่ละเล่มจะมีเนื้อเรื่องแตกต่างกันก็ตาม จะเห็นได้ว่าหนังสือการ์ตูนนอกจากจะก่อให้เกิดความคิดกว้างขวางขึ้นแล้ว ยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เด็กวัยรุ่นจึงมีความสนใจในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นที่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไป

วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน โดยวัยรุ่นที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินและจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมากกว่าวัยรุ่นเพศชาย ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพวรรณ ทักษะกุลธร (2537 : 140) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีผลการเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ธีระวนิช (2527 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในส่วนของหนังสือการ์ตูน เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือการ์ตูนที่ชอบที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลทิพย์ ปริญญาญกุล (2538 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็กไทย ศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ กรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศที่ต่างกันจะตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

ส่วนวัยรุ่นที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของสุวรรณา สันคติประภา (2532 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และเนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุค่อนข้างใกล้เคียงกัน จึงอาจทำให้ได้ผลของพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอย่างมากกับ เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกผ่อนคลาย และประเภทของเนื้อหาให้เลือกหลากหลาย สำหรับด้านราคา วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นดีกับ การได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ และ 10 เปอร์เซ็นต์ ด้านช่องทางการจำหน่าย วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจกับการมีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้านแผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน และการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า โดยการส่งเสริมการตลาด วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจกับการตกแต่งบริเวณหน้าร้าน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุนให้ตัดสินใจซื้อ และการได้รับของแถม ซึ่งวัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นดีกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเสียงของสำนักพิมพ์ รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

นอกจากนี้พบว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปก การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การได้รับความรู้รอบตัว เป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน ภายหลังจากการอ่านแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปก การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินและรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย เป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก ทำให้มีความคิดความอ่าน ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

และคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการวางองค์ประกอบของภาพ การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สิ่งที่ได้รับจากการอ่านมีประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินและรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การได้รับความรู้รอบตัว เป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก ทำให้มีผลการเรียนดีขึ้น ทำให้มีความคิดความอ่าน การรับรู้จากการอ่านมีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพรรณ ทัททะกุลธร (2537 : 140) ที่ทำการวิจัยเรื่องการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบของหนังสือ เนื้อเรื่อง ชื่อผู้แต่งหรือผู้แปล หน้าปกและรูปเล่ม ภาพประกอบ ส่วนสำนักพิมพ์ เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของนักเรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา สลัดยะนันท์ (2543 : 20) ที่ทำการวิจัยเรื่อง เบื้องหลังความสำเร็จของการดูหนังที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเปรียบเทียบการดูหนังกับการดูไทยว่า การดูไทยไม่สู้สร้างสรรค์ เนื้อหาซ้ำๆ ไม่ทันสมัย ส่วนหนังสือการดูหนังมีแนวเรื่องหลากหลายและมีภาพสวยงามกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กุลปรารค์ทอง (2528 : 136) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรี ส่วนเหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

นอกจากนี้พบว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา การได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ และการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา การได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ และการได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

และราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา และการได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเนื่อง

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร อยู่โพธิ์ (2539 : 93) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในเรื่องของราคามีส่วนอย่างสำคัญในการที่เด็กนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีมาก ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นด้วย

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

นอกจากนี้พบว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนตามศูนย์การค้า การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง เนื่องจากว่าในปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมความบันเทิงที่หลากหลายและเป็นศูนย์รวมของร้านค้าทุกประเภท รวมทั้งร้านหนังสือซึ่งมีหนังสือให้เลือกเป็นจำนวนมาก ศูนย์การค้าจึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการไปเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ศูนย์การค้าจึงเป็นช่องทางการจำหน่ายหนึ่งในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

และช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการได้รับของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งเมื่อวัยรุ่นมีความคิดเห็นที่ดีกับการได้รับของแถม จะเป็นการกระตุ้นให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเร็วขึ้น

นอกจากนี้พบว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

สำหรับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ซึ่งจากทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 34) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทางสภาพจิตวิทยามีบทบาทสำคัญกว่าลักษณะทางสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน แต่สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เมื่อวัยรุ่นมีความคิดเห็นที่ดีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยลง ใช้จำนวนเงินในการซื้อและซื้อจำนวนเล่มต่อครั้งที่มากขึ้น และมีความถี่จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากขึ้นด้วย และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130) ได้กล่าวถึง การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง สำหรับทัศนคติ หมายถึง การประเมิน

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจ เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ครู อาจารย์ในการให้คำแนะนำในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนที่เหมาะสม และใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับสำนักพิมพ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาและผลิตหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กไทยให้สอดคล้องกับความสนใจ เหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สำหรับสำนักพิมพ์หรือผู้ผลิตหนังสือ และร้านจำหน่ายหนังสือ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า วัยรุ่นตัดสินใจซื้อหนังสือบันเทิงประเภทหนังสือการ์ตูนมากที่สุด โดยเฉพาะหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ด้วยเหตุผลที่มีให้เลือกหลากหลาย จึงสามารถสนองความต้องการ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน สนุกสนาน โดยเฉพาะประเภทเนื้อหาตลก ขบขัน ซึ่งเป็นประเภทที่วัยรุ่นสนใจเลือกซื้อมากที่สุด ผู้ผลิตควรพิจารณาจัดพิมพ์เรื่องที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ ควรสอดแทรกข้อคิดหรือสาระที่เป็นประโยชน์บ้าง และไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อผู้อ่าน เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งให้ข้อเสนอแนะว่า หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบันบางเรื่องมีเนื้อหาไม่เหมาะสม เช่น เนื้อเรื่องในแนวการมีเพศสัมพันธ์ ภาพโป๊ ล่อแหลม อนาจาร ภาพการทำร้ายรุนแรง เป็นต้น

ด้านราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จากการที่พบว่า วัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจในความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จึงควรจัดพิมพ์หนังสือให้มีราคาต่ำลง เนื่องจากนักเรียนยังเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ยังไม่สามารถหารายได้ได้เอง ซึ่งถ้าสำนักพิมพ์ประสบปัญหาในด้านต้นทุนการผลิต อาจใช้กระดาษที่มีคุณภาพรองลงมาในการผลิต เพื่อเป็นการแก้ปัญหาได้ทางหนึ่ง รวมไปถึงการให้เปอร์เซ็นต์ส่วนลดในใจให้เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจำหน่ายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านหนังสือ เพื่อกระจายร้านหนังสือออกไปให้ทั่วถึงยังสถานที่ต่างๆ ที่เป็นพื้นที่มีการเดินทางไปมาได้สะดวก เป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่น ตามศูนย์การค้า หรือร้านหนังสือที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน รวมไปถึงการมีปริมาณหนังสือให้เลือกอย่างเพียงพอ มีการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสะดวก รวดเร็ว เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการแนะนำหนังสือดี หนังสือออกใหม่ และหนังสือที่มียอดจำหน่ายสูง โดยมีการโฆษณาบอกจุดเด่นเรื่องที่น่าสนใจของหนังสือ ทำบอร์ตแนะนำหนังสือ โดยระบุประเภท ราคา ผู้แต่ง และจัดโชว์ในจุดที่เด่นสะดุดตา ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังสือที่น่าสนใจให้มากขึ้น มีการแจกของแถมเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น ไปสเตอร์ สติกเกอร์ เป็นต้น ตกแต่งบริเวณหน้าร้านให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ

สำหรับผู้ปกครอง ครู อาจารย์ จากผลของการวิจัยที่พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทการ์ตูนญี่ปุ่นเพื่อนำมาอ่านนั้น ควรเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้อ่านหนังสือการ์ตูนตามโอกาสอันควร ทั้งนี้เพราะวัยรุ่นมี

ความสนใจในหนังสือการ์ตูน ความต้องการในการได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการอ่าน ความรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้การอ่านหนังสือการ์ตูนยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน นิสัยรักการอ่านจะค่อยๆ พัฒนาจากการอ่านหนังสือประเภทหนึ่งไปอีกประเภทหนึ่ง และขยายวงกว้างไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอที่แสดงถึงความคิดฝัน จินตนาการ จะเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ความคิดในด้านต่างๆ ของวัยรุ่นอีกด้วย แต่ผู้ปกครองก็ควรมีส่วนร่วมในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นให้มีความเหมาะสม และเป็นโอกาสที่จะได้แนะนำให้เลือกอ่านในเรื่องที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยแก่วัยรุ่น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรพิจารณาศึกษาถึงข้อมูลด้านลิขสิทธิ์ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของแต่ละสำนักพิมพ์ เนื่องจากในปัจจุบัน หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่วางจำหน่ายมีทั้งหนังสือที่ได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้อง และที่ไม่ได้รับลิขสิทธิ์ และเนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ข้อมูลที่ได้อาจจำกัดอยู่ในวงแคบ จึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดอย่างแพร่หลาย ทำการเปรียบเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก. (2523). *รายงานสรุปการประชุมปฏิบัติการและนิทรรศการการ์ตูนเพื่อพัฒนาเด็ก*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เก็จแก้ว (นามแฝง). (2519). *การ์ตูนเลือกให้ตีมีประโยชน์*. กรุงเทพฯ : วิทยาสาร.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2519). *รายงานการสำรวจความสนใจในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทย*. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงฯ.
- จรุณห์ เพชรมณี. (2523). *วรรณกรรมสำหรับเด็ก*. นครศรีธรรมราช : วิทยาลัยครูนครศรีธรรมราช.
- จุลศักดิ์ อมรเวช. (2526). *หนังสือการ์ตูนเฟื่องฟู ยุคที่การ์ตูนญี่ปุ่นตีการ์ตูนไทยตกแฉง*. กรุงเทพฯ : ฟ้ามืองไทย.
- ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2527). *การทำหนังสือสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ : บุรพาสาน.
- ชัยนาถ นาคบุผา. (2515). *โลกของวัยรุ่น*. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ ทองปาน. (2526). *การสร้างหนังสือสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศน สัตยะนันท์. (2543). *รายงานการวิจัย เมืองหลังความสำเร็จของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย*. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธรรมจักร อยู่โพธิ์. (2539). *การศึกษาระดับความชอบและพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นวลทิพย์ ปริญญาญกล. (2538). *ความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็กไทย ศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและเด็กเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- นิพรรณ ทัพทะกุลธร. (2535). *การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประยูร จรรย์วาท. (2510). "การเขียนภาพประกอบ," ใน *รายงานการสัมมนาเรื่องหนังสืออ่านสำหรับเด็กกลุ่มอายุ 11-16 ปี*. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ประสาร ทิพย์ธาดา. (2518). *พัฒนาการเด็กและการอบรมเลี้ยงดู*. กรุงเทพฯ : แพร์พืทยา.
- ปราณี งามสุด. (2528). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : บุรพาสาน.

- พรทิพย์ เอื้ออภัยกุล. (2533). *การอ่านหนังสือการ์ตูนที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- พรพนิต พ่วงภิญโญ. (2531). *บทบาทของหนังสือการ์ตูนเรื่องที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- พจนานุกรม. (2525). *ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิต.
- ไพเราะ เรื่องศิริ. (2523). *ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กในภาคตะวันออกของประเทศ* ไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ประถมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญจวน อินทรกำแหง. (2517). *วรรณกรรมสำหรับเด็กและวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- เรืองสิริ นิษรัตน์. (2526). *ทรงสนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนรัฐบาลเขตกรุงเทพมหานครต่อนิตยสารการ์ตูน*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ลลิตา ยวนากร. (2533). *การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (วิจัยการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- วิบูลย์กิจ. (2532). *นิวไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิริยะ สิริสิงห์. (2523). *การเขียนเรื่องสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2518). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : แพร์พิตยา.
- สวัสดิ์ เรืองวิเศษ. (2520). *วรรณกรรมสำหรับเด็ก*. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สังเขต นาคไพจิตร. (2530). *การ์ตูน*. มหาสารคาม : ปริดาการพิมพ์.
- สุกัญญา ตีระวนิช และนันทริกา คู่ัมไพโรจน์. (2527). "อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร," ใน *รายงานสรุปผลการสัมมนาทางวิชาการเรื่องการสื่อสารเพื่อเด็กและเยาวชน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เอม. (2520). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนิสา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ และปรานี พรรณวิเชียร. (2529). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุโท เจริญสุข. (2520). *จิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง. (2528). *การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พณ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- สุพัทธา ชุมเกตุ. (2522). *วรรณกรรมสำหรับเด็กและวัยรุ่น*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภัทรดิศ ดิศกุล, ม.จ. (2507). *ศิลปจีนและญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมิตรา ทรงสัจย์. (2530). *บทความการดูนกกับเด็กปัญญาอ่อน*. กรุงเทพฯ : วารสารครูศาสตร์.
- สุนัช ศรีสง่า. (2516). *การศึกษาความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนของนักเรียนอายุ 8 ปี 9 ปี และ 10 ปี ปีการศึกษา 2515*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร.
- สุวรรณ สันตติประภา. (2532). *พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทย ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การสื่อสาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมพงษ์ ศิริเจริญ และคนอื่นๆ. (2506). *คู่มือการใช้สไลด์ทัศนวิสดู*. กรุงเทพฯ : โครงการพัฒนาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- โสมรสมิ์ จันทรประภา. (2512). *การบริหารทางจิตสำหรับเด็กวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- หทัย ดันหยง. (2525). *การผลิตหนังสือสำหรับเด็ก*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย วรสุวรรณรักษ์. (2529). *โลกการ์ตูน-การอ่านที่น่าติดตาม*. กรุงเทพฯ : วารสารจันทร์เกษม.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Burton, Dwight L. (1955, October). *Comic Book : A teacher Analysis*. Elementary School Journal.

Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. New York : Harcourt, Brace and World.

Hom, Maurice. (1980). *The World Encyclopedia of Cartoons*. New York : Chelsea House Publishers.

Hoyer, D., & MacInnis, J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.

Larricks, Nancy. (1964). *A Parent's Guide to Children's Reading*. New York : Doubleday.

- Ledden, Sean, & Fejes, Fred. (1987, Summer). "Female Gender Role Patterns in Japanese Comic Magazines," *Journal of Popular Culture*. 1987 (24) : 21.
- Crow, D., & Crow, D. (1956). *Adolescent Development and Adjustment*. New York,Toronto,London : McGraw-Hill.
- Mowen, C., & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schodt, Frederick L. (1984). *Manga! Manga! Manga! The World of Japanese Comics*. Tokyo : Kodansha Internation.
- \_\_\_\_\_. (1985, Summer). *Reading the Comics*. The Wilson Quarterly 9.
- Sole, Sally. (1989, 9 October). *Japanese Comics are all Business*. Fortune 120.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.
- Stanton, William. (1991). *Fundamentals of Marketing*. New Jersey : McGraw Hill.
- Van Tubergen, G., & Friedland, E. (1972, Winter). "Preference Patterns of Comic Strips among Teenagers," *Journalism Quarterly*. 1972 (101) : 49.
- Willam, R.E. (1972). *The Encyclopedia Americana Vol.5*. New York : Americana Corporation.

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## เรื่อง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือ การตัดสินใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้นจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. กำลังศึกษาอยู่ชั้น  
( ) 1. มัธยมศึกษาปีที่ 1 ( ) 2. มัธยมศึกษาปีที่ 2  
( ) 3. มัธยมศึกษาปีที่ 3 ( ) 4. มัธยมศึกษาปีที่ 4  
( ) 5. มัธยมศึกษาปีที่ 5 ( ) 6. มัธยมศึกษาปีที่ 6
4. นักเรียนได้รับเงินค่าใช้จ่ายวันละ.....บาท
5. กิจกรรมในเวลาว่างและวันหยุดนักเรียนมักจะ  
( ) 1. ไปเที่ยวนอกบ้าน ( ) 2. ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ  
( ) 3. อ่านหนังสือ ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2      ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

คำชี้แจง      ให้นักเรียนพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการระบุเป็นคำตอบ  
นักเรียนคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาก  
น้อยเพียงใด

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                   |                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                               |                                                                         |
| 6. ชื่อเรื่องมีส่วนดึงดูดใจให้อยากซื้อ                                          | เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 7. ประเภทของเนื้อหาให้เลือก                                                     | หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่หลากหลาย                   |
| 8. การวางองค์ประกอบของภาพ                                                       | สับสน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ อ่านง่าย                         |
| 9. ความสวยงามของหน้าปก                                                          | ไม่สำคัญ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สำคัญ                         |
| 10. ชื่อเสียงของผู้แต่ง/ผู้แปล                                                  | สำคัญ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สำคัญ                         |
| 11. ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                         | พกพาสะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ พกพาไม่สะดวก                 |
| 12. ชื่อเสียงของสำนักพิมพ์                                                      | ไม่สำคัญ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สำคัญ                         |
| 13. การใช้เวลาในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                    | เสียเวลา ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์    |
| 14. สิ่งที่ได้รับจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                | มีประโยชน์ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีประโยชน์               |
| 15. ความสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                        | น้อยกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มากกว่า                       |
| 16. รูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                               | สวยงาม ถูกใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สวยงาม ไม่ถูกใจ        |
| 17. ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                         | ล้าสมัย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ทันยุค ทันสมัย                 |
| 18. ได้รับความรู้รอบตัว เช่น การดำรงชีวิต การเข้าสังคม เป็นต้น                  | พอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจ                           |
| 19. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่านให้แตกฉาน             | เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย                   |
| 20. ภาพประกอบที่เป็นรูปโป๊ สามารถดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อได้มาก                  | เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย                   |
| 21. หลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้ว ทำให้เกิดการเลียนแบบตัวละครในเรื่อง | เลียนแบบ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เลียนแบบ                   |
| 22. หลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น นักเรียนมีพัฒนาการอย่างไร               | กล้าแสดงออกมากขึ้น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ กล้าแสดงออกน้อยลง   |
| 23. การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นทำให้นักเรียนมีผลการเรียน                       | ดีขึ้น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เลวลง                           |

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                         |                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                                     |                                                                                                                  |
| 24. หลังจากการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>นักเรียนมีความคิดความอ่าน                  | น้อยลง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มากขึ้น                                                                  |
| 25. นักเรียนคิดว่าการรับรู้จากการอ่านหนังสือ<br>การ์ตูนญี่ปุ่น มีส่วนทำลายวัฒนธรรมไทย | เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย                                                            |
| 26. เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้ว<br>นักเรียนรู้สึกอย่างไร                       | ผ่อนคลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ตึงเครียด                                                              |
| 27. แนวโน้มที่นักเรียนจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                     | ซื้อต่อไป ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เลิกซื้อ                                                              |
| ด้านราคา                                                                              |                                                                                                                  |
| 28. ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อ<br>เทียบกับราคา                          | คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า                                                              |
| 29. การได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์                                                    | พอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจ                                                                    |
| 30. การได้รับส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์                                                    | พอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจ                                                                    |
| ด้านช่องทางการจำหน่าย                                                                 |                                                                                                                  |
| 31. มีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้าน<br>แผงใกล้บ้านหรือโรงเรียน           | น้อย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มาก                                                                        |
| 32. การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า                                        | บ่อยครั้ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อยครั้ง                                                             |
| 33. การสั่งซื้อทางไปรษณีย์                                                            | ไม่เคยใช้บริการ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เคยใช้บริการ                                                    |
| 34. การสั่งซื้อทาง Internet                                                           | ไม่เคยใช้บริการ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เคยใช้บริการ                                                    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                |                                                                                                                  |
| 35. การได้รับของแถม                                                                   | สนใจให้ซื้อ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สนใจให้ซื้อ                                                      |
| 36. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายช่วยสนับสนุน<br>ให้ตัดสินใจซื้อ                       | น้อย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มาก                                                                        |
| 37. การตกแต่งบริเวณหน้าร้าน                                                           | สามารถกระตุ้นให้ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สามารถกระตุ้นให้<br>เกิดความต้องการซื้อ เกิดความต้องการซื้อ |
| 38. การมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก                                                           | ไม่มีส่วนสนใจให้ซื้อ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีส่วนสนใจให้ซื้อ                                          |
| ด้านความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                    |                                                                                                                  |
| 39. ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูน<br>ญี่ปุ่น                                | พึงพอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พึงพอใจ                                                              |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น  
คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริง

40. นอกจากหนังสือตำราเรียน นักเรียนซื้อหนังสือประเภทใดมากที่สุด  
 ( ) 1. หนังสือพิมพ์ ( ) 2. สารคดี  
 ( ) 3. นิตยสาร - วารสารบันเทิง ( ) 4. หนังสือการ์ตูน  
 ( ) 5. นวนิยาย ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
41. นักเรียนซื้อหนังสือการ์ตูนชนิดใดมากที่สุด  
 ( ) 1. การ์ตูนญี่ปุ่น ( ) 2. การ์ตูนไทย  
 ( ) 3. การ์ตูนตะวันตก ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
42. เหตุผลสำคัญที่นักเรียนซื้อการ์ตูนญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ( ) 1. ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง ( ) 2. อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน  
 ( ) 3. ภาพประกอบสวยงาม ( ) 4. อ่านง่าย เข้าใจง่าย  
 ( ) 5. หาซื้อง่าย ( ) 6. ขนาดกระทัดรัด พกสะดวก  
 ( ) 7. ราคาไม่แพง ( ) 8. สะดุดตาที่หน้าปก  
 ( ) 9. อยากได้ของแถม เช่น โปสเตอร์ ( ) 10. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
43. นักเรียนได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านโดยวิธีใดมากที่สุด  
 ( ) 1. ซื้ออ่านเอง  
 ( ) 2. เช่าจากร้านเช่าหนังสือ  
 ( ) 3. ยืมเพื่อน  
 ( ) 4. พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อให้อ่าน  
 ( ) 5. คนอื่นๆ ในบ้านซื้อแล้วนักเรียนนำมาอ่าน
44. นักเรียนซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแหล่งใดมากที่สุด  
 ( ) 1. ร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน  
 ( ) 2. ร้าน/แผงหนังสือใกล้โรงเรียน  
 ( ) 3. ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง เป็นต้น  
 ( ) 4. ร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา เช่น ร้านหนังสือในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นต้น  
 ( ) 5. สั่งซื้อทางไปรษณีย์

45. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่นักเรียนเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| ( ) 1. ตลก ขบขัน           | ( ) 2. บู้ การต่อสู้          |
| ( ) 3. กีฬา                | ( ) 4. สงคราม                 |
| ( ) 5. อิงประวัติศาสตร์    | ( ) 6. วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี  |
| ( ) 7. ความรัก โรแมนติก    | ( ) 8. ผจญภัย ตื่นเต้น        |
| ( ) 9. ลึกลับ ผี สยองขวัญ  | ( ) 10. สืบสวน อาชญากรรม      |
| ( ) 11. ปรัชญา             | ( ) 12. โป๊                   |
| ( ) 13. แฟนตาซี เทพนิยาย   | ( ) 14. เรื่องเกี่ยวกับสัตว์  |
| ( ) 15. ปิศาจ สัตว์ประหลาด | ( ) 16. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |
46. นักเรียนใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประมาณ.....นาทีต่อครั้ง
47. นักเรียนซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประมาณ.....บาทต่อครั้ง
48. นักเรียนซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประมาณ.....เล่มต่อครั้ง
49. นักเรียนซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประมาณ.....ครั้งต่อเดือน
50. หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อเมื่ออ่านจบแล้ว นักเรียนทำอย่างไรมากที่สุด
- |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ( ) 1. ยกให้เพื่อน                                                                  |
| ( ) 2. ขายต่อให้ร้านที่รับซื้อหนังสือมือสอง                                         |
| ( ) 3. เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเรื่องที่ชอบ ที่เหลือยกให้เพื่อน                          |
| ( ) 4. เก็บไว้อ่านซ้ำเฉพาะเรื่องที่ชอบ ที่เหลือขายต่อให้ร้านที่รับซื้อหนังสือมือสอง |
| ( ) 5. เก็บไว้อ่านซ้ำทุกเล่ม                                                        |
| ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)                                                        |
51. ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของนักเรียน บุคคลใดที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
- |                              |                |
|------------------------------|----------------|
| ( ) 1. พ่อแม่ ผู้ปกครอง      | ( ) 2. อาจารย์ |
| ( ) 3. พี่น้อง               | ( ) 4. เพื่อน  |
| ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |                |
52. นักเรียนเคยร่วมกิจกรรมในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทใดมากที่สุด
- |                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| ( ) 1. ไม่เคย                | ( ) 2. ตอบปัญหา เล่นเกมชิงรางวัล |
| ( ) 3. ทำแบบทดสอบ            | ( ) 4. ตัดคุปอง ส่งชิงโชค        |
| ( ) 5. เขียนจดหมายไปถามปัญหา | ( ) 6. ส่งบทกลอนไปลงตีพิมพ์      |

53. นักเรียนคิดว่าข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ( ) 1. ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน | ( ) 2. ใช้เวลาว่างให้หมดไป        |
| ( ) 3. หาซื้อง่าย                 | ( ) 4. เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อน   |
| ( ) 5. ให้ความรู้ เช่น ด้านกีฬา   | ( ) 6. ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล |
| ( ) 7. ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน   | ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)      |

54. นักเรียนคิดว่าข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                          |                                            |
|--------------------------|--------------------------------------------|
| ( ) 1. สิ้นเปลืองเงิน    | ( ) 2. มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นน้อยลง |
| ( ) 3. เนื้อหาไม่เหมาะสม | ( ) 4. เพื่อเจ้อ ไรสาระ                    |
| ( ) 5. ใช้ภาษาไม่ถูกต้อง | ( ) 6. มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ          |
| ( ) 7. ไม่มีประโยชน์     | ( ) 8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)               |

55. ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข  
ประวัติศาสตร์การทูนญี่ปุ่น อิทธิพลของศิลปะตะวันตกต่อการทูนญี่ปุ่น  
และการทูนญี่ปุ่นยุคใหม่

## ประวัติศาสตร์การ์ตูนญี่ปุ่น

Schodt (1984 : 28-67) ได้อธิบายประวัติศาสตร์ของการ์ตูนญี่ปุ่นไว้ว่า ประเทศญี่ปุ่นมีการ์ตูนมาตั้งแต่ช่วงสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 6 และ 7 ซึ่งในยุคนั้นราชสำนักของจักรพรรดิญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมของประเทศจีน ได้มีการรับเอาศาสนาพุทธเข้ามานับถือและมีการสร้างวัดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการพบภาพล้อเลียนเกี่ยวกับคนและสัตว์ปรากฏเป็นครั้งแรกที่หลังกำแพงและเพดานของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 2 แห่ง คือ วัดโทโชจิ และวัดโฮเรียวจิ ในเขตเมืองนารา สันนิษฐานว่าเป็นการวาดขึ้นเล่นๆ ในยามเบื่อของอาลักษณ์และคนงานก่อสร้างวัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพร่างหยาบๆ ของใบหน้าคน ผลงานที่ยอมรับกันว่าเป็นการ์ตูนเรื่องเยี่ยมชิ้นแรกของประเทศญี่ปุ่นคือ โชจูเกะ "Chojugiga" หรือม้วนภาพสัตว์ ซึ่งวาดโดยพระชื่อ Toba ในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 12 "Chojugiga" เป็นม้วนภาพเล่าเรื่องซึ่งเป็นศิลปะที่ญี่ปุ่นรับมาจากประเทศจีน (Schodt. 1984 : 28) จึงมิได้แบ่งเป็นหน้าๆ หรือมีกรอบภาพเช่นการ์ตูนในปัจจุบัน แต่มีลักษณะเป็นภาพต่อเนื่องกันไป "Chojugiga" มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา โดยใช้ภาพสัตว์ต่างๆ แทนคน ม้วนภาพของญี่ปุ่นในยุคแรกก็เช่นเดียวกับศิลปะยุคโบราณของชาติอื่นๆ คือมีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา ในสมัยคามูระ (ค.ศ.1192-1333) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการสู้รบแย่งชิงอำนาจกันทั่วไปในประเทศญี่ปุ่น มีม้วนภาพเล่าเรื่องแสดงถึงโลก 6 ภาพตามความเชื่อในศาสนาพุทธ ได้แก่ สวรรค์ โลกมนุษย์ อสูร สัตว์ เปรต นรก และภาพชวนหัว ทางศาสนาแสดงภาพทนต์ทุกขธรรม เป็นต้นว่า ภาพปิศาจกำลังหัวโหมกและภาพโรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ (ม.จ.สุภัทรดิศ ดิศกุล. 2507 : 24) แต่ถึงแม้ว่าจะต้องการแสดงสัจธรรมว่า การมีชีวิตอยู่ในโลกคือความทุกข์ แต่ศิลปินก็ยังเสนอออกมาในรูปการ์ตูนเสียดสีที่แฝงอารมณ์ขัน

นอกจากการ์ตูนศาสนาแล้ว ม้วนภาพโบราณจำนวนมากจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการทำความชั่วและดลกหยาบคายเกี่ยวกับเรื่องสกปรก และเรื่องเพศ การ์ตูน 2 เรื่องชื่อ "Hohigassen" (Farting Contests) และ "Yobutsu Karube" (Phallic Contests) ไม่มีหลักฐานว่าใครเป็นผู้แต่ง แต่เชื่อกันว่าเป็นฝีมือของพระ Toba ผู้เขียน "Chojugiga" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเสื่อมของศาสนาที่เกิดจากความประพฤติของพระ แต่การ์ตูนประเภทนี้ทำให้ศิลปะตกต่ำ ในกลางศตวรรษที่ 17 จึงมีการ์ตูนศาสนาอีกรูปแบบหนึ่งเกิดขึ้น คือ "การ์ตูนเซ็น" (พรพนิต พวงภิญญ. 2531 : 57)

"การ์ตูนเซ็น" เป็นการ์ตูนตลกที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่พุทธศาสนานิกายเซ็นที่ญี่ปุ่นรับมาจากประเทศจีน "การ์ตูนเซ็น" มีรูปแบบที่เรียบง่าย เน้นการแสดงความรู้สึกโดยใช้ลายเส้น ประชาชนทั่วไปไม่ค่อยมีโอกาสได้อ่านการ์ตูนเซ็นเท่าใดนัก เนื่องจากศิลปะในสมัยนั้นเป็นสมบัติของพระ ชุนนาง และครอบครัวที่มีอำนาจ แต่ประชาชนทั่วไปก็มีความต้องการศิลปะที่ให้ความบันเทิงเช่นกัน ในกลางศตวรรษที่ 17 มีการ์ตูนอีกชนิดหนึ่งขายอยู่เฉพาะบริเวณเมืองโอตสึ ใกล้เกียวโต เรียกว่า "Otsu-e" (Schodt. 1984 : 32) "Otsu-e" ในยุคแรกเป็นเรื่องราวทางศาสนาพุทธที่ถือว่าเป็นหนังสือคัมภีร์ของนักเดินทาง แต่ต่อมากลับกลายเป็นการ์ตูนเกี่ยวกับผู้หญิง คนชั่วและนักรบ ผลิออกมาเป็นจำนวนมากโดยใช้กระดาษและมีวิธีการพิมพ์แบบหยาบๆ อาจกล่าวได้ว่าศิลปะทางโลกเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชนอย่างแท้จริง เมื่อมีผู้พัฒนาระบบการพิมพ์โดยใช้พิมพ์แกะไม้ขึ้นราวศตวรรษที่ 17

ในสมัยเอโดะ (ค.ศ.1600-1867) ญี่ปุ่นมีระบอบการปกครองแบบศักดินา ซึ่งผู้ปกครองห้ามประชาชนแสดงความคิดเห็นขัดแย้งทางการเมือง ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม รวมทั้งในรูปศิลปะด้วย เพื่อมิให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมอันอาจจะนำไปสู่การสูญเสียอำนาจทางการเมืองของชนชั้นตน เมื่อสหรัฐอเมริกาได้นำกองทัพเรือไปเปิดประเทศญี่ปุ่นในกลางศตวรรษที่ 19 ประชาชนจึงเป็นอิสระจากข้อห้ามนี้ ประกอบกับใน

ขณะนั้น การค้าขายโดยพ่อค้าได้ทำให้เกิดการใช้ระบบเงินตราขึ้นแล้ว ประชาชนเริ่มมีความต้องการสิ่งที่ไม่ใช่ความบันเทิงในราคาถูก การผลิตหนังสือเป็นจำนวนมากโดยใช้พิมพ์แกะไม้ จึงสามารถสนองความต้องการของผู้อ่านได้ การ์ตูนชนิดแรกที่ได้จากการพิมพ์วิธีนี้ เรียกว่า “Ukiyo-e” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้เรียกสกุลช่างภาพพิมพ์สีของญี่ปุ่นในสมัยเอโดะอันเป็นศิลปะวัตถุที่มีชื่อเสียงอย่างยิ่ง (ม.จ.สุภัทรดิศ ดิศกุล, 2507 : 25)

“Ukiyo-e” ในยุคแรกเป็นภาพพิมพ์หยาบๆ ที่มีสีเดียว และมักเป็นภาพชาย – หญิง ร้องรำทำเพลงในเขตโอชิวารา ซึ่งเป็นย่านโสเภณีของเมืองเอโดะ “Ukiyo-e” จึงถือเป็น “หนังสือที่ไม่มีคุณภาพ” ต่อมาเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนชนิดนี้ได้ค่อยเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นหนังสือที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงการใช้เวลาว่าง และสิ่งที่คนในยุคนั้นพอใจ เช่น เรื่องเกี่ยวกับแพ่ซัน สถานที่ท่องเที่ยว ดาราละครคาบูกิ ที่มีชื่อเสียง รวมทั้งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่นิยมเล่าสืบต่อกันมา และในสมัยนี้เองที่คำว่า “Manga” ที่ใช้เรียกการ์ตูนเรื่องของญี่ปุ่นในยุคปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรก โดยช่างพิมพ์ชื่อ Hokusai Katsushika ซึ่งมีชีวิตอยู่ระหว่าง ค.ศ.1760-1849 (Schodt, 1985 : 58)

การพิมพ์โดยพิมพ์แกะไม้ในสมัยเอโดะเป็นวิธีที่ใช้พิมพ์หนังสือการ์ตูนหรือนิยายภาพที่ถือว่าเป็นนิยายภาพเล่มแรกของโลก แต่นิยายภาพเหล่านี้ไม่ได้แบ่งเป็นช่องๆ และไม่มีบอลูน เช่นการ์ตูนสมัยใหม่ แต่จะเป็นหนังสือภาพหนาประมาณ 20 หน้าหรือมากกว่า อาจมีหรือไม่มีเนื้อเรื่องและเย็บติดกันด้วยด้ายหรือเปิดด้วยวิธีการคลี่ (Schodt, 1984 : 36)

ในปี ค.ศ.1702 Shumboku Ooka ได้เขียนการ์ตูนรวบรวมเป็นหนังสือชื่อ “Tobae Sankokushi” แสดงถึงชีวิตประจำวันของคนในเมืองเกียวโต โอซากา และเอโดะ ซึ่งทำให้หนังสือการ์ตูนประเภท “Toba-e” หรือภาพของ Toba (ตั้งชื่อตามพระ Toba ผู้เขียน “Chojugiga”) เป็นที่นิยมในเขตเมืองโอซากา (Schodt, 1984 : 37) ในหนังสือการ์ตูนประเภท “Toba-e” บางครั้งจะมีนิทานสอนใจในลักษณะนิทานอีสปประกอบภาพด้วย หลังจากนั้นในปลายศตวรรษที่ 18 จึงเกิดการ์ตูนปกเหลือง เรียกว่า “Kibyoshi” ที่มักพิมพ์ออกมาเป็นชุด และเล่าเรื่องด้วยการบรรยายภาพ การ์ตูนประเภทนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับการ์ตูนสำหรับผู้ใหญ่ในปัจจุบัน คือ ไม่ใช่หนังสือนิทานประกอบภาพ แต่เป็นเรื่องตลกขำขัน ล้อเลียนเรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจของชาวบ้านในขณะนั้นหรือเสียดสีเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง จึงมีหลายครั้งที่หนังสือประเภทนี้ถูกห้ามนำออกจำหน่าย (Schodt, 1984 : 37)

หลังจากนั้น ศิลปะญี่ปุ่นแบบเก่าในการ์ตูนค่อยๆ ลดน้อยลง จนกระทั่งปี ค.ศ.1853 เมื่อญี่ปุ่นเริ่มติดต่อกับชนต่างชาติ ศิลปะตะวันตกจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในการเขียนการ์ตูนของชาวญี่ปุ่น

### อิทธิพลของศิลปะตะวันตกต่อการ์ตูนญี่ปุ่น

ในปี ค.ศ.1853 ญี่ปุ่นจำเป็นต้องเปิดประเทศหลังจากได้มีนโยบายปิดประเทศมาเป็นเวลานาน ทำให้การ์ตูนสไตล์ยุโรปถูกนำเข้าไปในญี่ปุ่นครั้งแรกโดยศิลปินชาวอังกฤษชื่อ Charles Wirgman (ค.ศ.1835-1891) และศิลปินชาวฝรั่งเศสชื่อ George Bigot (ค.ศ.1860-1927)

Wirgman ผู้เรียนรู้ศิลปะการวาดภาพด้วยตนเอง ถูกส่งไปยังประเทศญี่ปุ่นใน ค.ศ.1857 ในฐานะนักข่าวของหนังสือพิมพ์ Illustrated London News ในปี 1862 เขาได้พิมพ์นิตยสารตลกรายเดือนสไตล์อังกฤษชื่อ The Japan Punch ขึ้นสำหรับชนต่างชาติในโยโกฮาม่า (Hom, 1980 : 581) The Japan Punch เล่มแรกๆ เน้นเนื้อเรื่อง (Text) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีภาพการ์ตูนที่วาดโดย Wirgman ประกอบอยู่บ้าง นิตยสารเล่มนี้พิมพ์โดยใช้พิมพ์แกะไม้ จำนวนครั้งจะประมาณ 200 ฉบับ ศิลปะความขบขันในการ์ตูน

ของ Wirgman เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ชาวญี่ปุ่นสนใจจนถึงกับมีการแปล The Japan Punch ออกจำหน่ายเป็นภาษาญี่ปุ่น

George Bigot เดินทางไปยังญี่ปุ่นในปี ค.ศ.1882 เพื่อสอนศิลปะในโรงเรียนทหาร ในปี ค.ศ.1887 เขาได้พิมพ์นิตยสารขึ้นจำหน่ายให้แก่ชาวต่างชาติในโยโกฮาม่า เช่นเดียวกับ Wirgman โดยใช้ชื่อว่า Tobae เป็นนิตยสารรายปักษ์หนา 13 หน้า ภายในเล่มมีการ์ตูนเสียดสีสังคมและรัฐบาลญี่ปุ่น จึงทำให้ Bigot มีปัญหากับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามทั้ง Wirgman และ Bigot มีอิทธิพลต่อการเขียนการ์ตูนสมัยใหม่ของญี่ปุ่น โดย Wirgman ชอบเขียนการ์ตูนที่มีบอลลูนและ Bigot ชอบเล่าเรื่องโดยการเรียงภาพตามลำดับ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาการ์ตูนญี่ปุ่นจนเป็นรูปแบบในปัจจุบัน (Schodt. 1984 : 41)

เมื่อชาวญี่ปุ่นได้ติดต่อกับชนต่างชาติมากขึ้น ก็ได้รับเทคโนโลยีการพิมพ์แบบใหม่มาจากชาวตะวันตกด้วย เพื่อใช้แทนการพิมพ์โดยพิมพ์แกะไม้ ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลามาก ไม่นานนักหลังจาก Wirgman และ Bigot ได้จัดพิมพ์นิตยสาร The Japan Punch และ Tobae ชาวญี่ปุ่นก็ได้พิมพ์นิตยสารตลกที่มีชื่อเสียงมากคือ Marumaru Chimbun เริ่มพิมพ์จำหน่ายในปี ค.ศ.1877 โดยได้รับอิทธิพลจาก The Japan Punch แต่มีคำบรรยายทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ (พรพนิต พ่วงภิญโญ. 2531 : 58)

ปลายศตวรรษที่ 19 นักเขียนการ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มสนใจการ์ตูนอเมริกัน ซึ่งขณะนั้น หนังสือพิมพ์ New York World ได้พิมพ์การ์ตูนช่อง (Comic Strips) ที่มีคำบรรยายในบอลลูนในฉบับพิเศษวันอาทิตย์ (Sunday Supplement) ในปี ค.ศ.1902 ด้วยอิทธิพลจากการ์ตูนช่องในหนังสือพิมพ์รายวันอเมริกัน Rakuten Kitazawa นักเขียนการ์ตูนที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นได้เขียนการ์ตูนช่องเรื่อง "การท่องเที่ยวโตเกียวของนาโกซากุ และโมกุเบ" ลงพิมพ์ติดต่อกันใน Jiji Manga หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษวันอาทิตย์ อย่างไรก็ตามการ์ตูนเรื่องนี้ยังไม่มีการใช้บอลลูน (Schodt. 1984 : 42)

จากการที่นักเขียนการ์ตูนของญี่ปุ่นหลายคนได้เดินทางไปยังสหรัฐอเมริกา การ์ตูนอเมริกันหลายเรื่องเริ่มปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารญี่ปุ่น ในปี ค.ศ.1923 การ์ตูนเรื่อง "Bringing Up Father" ของ George McManus เริ่มลงพิมพ์ติดต่อกันในนิตยสารรายสัปดาห์ชื่อ Asahi Graph ฉบับแรก เมื่อถึงปีที่เริ่มเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 การ์ตูนในหนังสือพิมพ์อเมริกันหลายเรื่องถูกแปลงพิมพ์ในนิตยสารญี่ปุ่น เช่น เรื่อง "Polly and Her Pals" ของ Cliff Sterrett เรื่อง "Mutt and Jeff" ของ Bud Fisher , "Happy Hooligan" ของ Fred Hopper และ "Felix the Cat" ของ Pat Sullivan (Schodt. 1984 : 45)

ในขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ญี่ปุ่นเริ่มเห็นความสำคัญของการ์ตูนช่องในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน จึงได้จ้างศิลปินญี่ปุ่นเริ่มเขียนการ์ตูนช่องลงในหนังสือพิมพ์ (Schodt. 1984 : 45)

ในเดือนมกราคม ค.ศ.1924 การ์ตูนเกี่ยวกับชีวิตครอบครัวความยาว 4 ช่อง ชื่อ "Nonki na Tosan" ("Easy-going Daddy) ของ Yutaka Aso มีตัวละครชื่อ Nonto ซึ่งมีบุคลิกเลียนแบบ Jiggs ตัวละครที่มีชื่อเสียงจากเรื่อง "Bringing Up Father" เริ่มลงพิมพ์เป็นครั้งแรกในหนังสือพิมพ์รายวันชื่อ Hochi "Nonki na Tosan" เป็นการ์ตูนที่ทำให้กำลังใจชาวญี่ปุ่นผู้รอดชีวิตจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวในปี ค.ศ.1924 และไม่ยอมสิ้นหวังในการต่อสู้กับความทุกข์ ความสำเร็จของการ์ตูนเรื่องนี้นำไปสู่การรวมเล่มเป็นหนังสือการ์ตูนปกอ่อน การผลิตสินค้าต่างๆ โดยใช้ตัวละครในเรื่อง เช่น ตุ๊กตา หุ่นชัก (Puppet) ผ้าเช็ดตัว ตลอดจน การนำไปทำเป็นละคร วิทยุและภาพยนตร์ (Schodt. 1984 : 48) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ปกติสำหรับการ์ตูนที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน

ในเวลาเดียวกันนี้เอง การ์ตูนสำหรับเด็กเรื่องแรกก็เริ่มปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันเช่นเดียวกับการ์ตูนสำหรับเด็กในอเมริกา เช่น เรื่อง "Sho-Chan no Boken" (Adventures of Little Sho) ของ Katsuichi Kabashima (พรพนิต พ่วงภิญโญ. 2531 : 58) การ์ตูนเรื่องนี้มีการใช้บอลลูนแล้ว ในขณะที่การ์ตูนสำหรับเด็กของนักเขียนอื่นๆ ยังคงเป็นลักษณะคำบรรยายภาพอยู่ อย่างไรก็ตามคำพูดในลักษณะคำบรรยายนี้ก็ได้ออกมาใช้ไปในราวทศวรรษ 1950 นักเขียนในยุคนี้ที่ยังคงใช้คำบรรยายภาพโดยไม่มีบอลลูนคือ Shigeo Miyao ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในนักเขียนอาชีพคนแรกที่น่าสนใจการเขียนการ์ตูนสำหรับเด็ก ในปี ค.ศ.1922 เขาได้เขียนการ์ตูน 6 ช่องจบ เรื่อง "Manga Taro" (Comics Taro) ลงในหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้อ่านและนำไปรวมเล่มเป็นการ์ตูนปกอ่อน (Hom. 1980 : 394)

การ์ตูนช่องในทศวรรษ 1920 ปกติจะมีความยาวตั้งแต่ 4 – 8 ช่องต่อ 1 หน้า ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์รายวันหรือในหน้าสีฉบับพิเศษ (Color Supplement) (Schodt. 1984 : 51) ในทศวรรษ 1930 สำนักพิมพ์ Kodansha เริ่มนำการ์ตูนเรื่องยาวตอนละ 20 หน้า ลงพิมพ์ติดต่อกันในนิตยสารรายเดือนสำหรับเด็กชื่อ Shonen Club หลังจากลงพิมพ์ในนิตยสารจนจบแล้ว จะรวมเล่มเป็นหนังสือการ์ตูนปกแข็งหุ้มผ้า ความยาวประมาณเล่มละ 150 หน้า ทั้งตัวเล่มและกล่องกระดาษบรรจุหนังสือการ์ตูนปกแข็งนี้ จะพิมพ์โดยมีสีสันที่สวยงาม การ์ตูนคลาสสิกสำหรับเด็กหลายเรื่องที่เกิดขึ้นในยุคนี้ เช่นเรื่อง "Nora Kuro" (Blavk Stray) ของ Suiho Tagawa และเรื่อง "Boken Dankichi" (Dankichi the Adventure) ของ Keizo Shimada การ์ตูนเหล่านี้ส่วนมากเน้นค่านิยมโบราณ เรื่องความซื่อสัตย์ ความกล้าหาญ และความแข็งแกร่งของเด็กผู้ชาย การ์ตูนวิทยาศาสตร์เรื่องแรกของญี่ปุ่นเกิดขึ้นในยุคนี้ คือเรื่อง "Kasei Tanken" (Mars Expedition) ของ Taro Asahi และเขียนภาพโดย Noboru Oshiro (Schodt. 1984 : 51-54)

ในระหว่างปี ค.ศ.1937-1945 ซึ่งเป็นช่วงที่ญี่ปุ่นเข้าร่วมในสงครามโลกครั้งที่ 2 นักเขียนการ์ตูนที่ไม่ได้ถูกห้ามเขียนเนื่องจากมีความเห็นขัดแย้งกับรัฐบาลหรือมิได้ถูกเกณฑ์ไปรบ สามารถเลือกทำงานได้เพียง 3 อย่างคือ (1) เขียนการ์ตูนช่องเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว ซึ่งไม่มีพิษมีภัยหรือสนับสนุนความสามัคคีของคนในชาติ (2) เขียนการ์ตูนช่องเดี่ยวจบประมาณห้าสี่กลงในนิตยสารการ์ตูนรายเดือนชื่อ Manga นิตยสารการ์ตูนฉบับเดียวที่สามารถพิมพ์ออกจำหน่ายได้ตามปกติตลอดเวลาที่เกิดสงครามหรือลงในหนังสืออื่นๆ หรือ (3) ทำงานให้กับรัฐบาลและกองทัพในการสร้างเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อต่อต้านกองทัพต่างชาติ (Schodt. 1984 : 56)

การ์ตูนเกี่ยวกับชีวิตครอบครัวในยุคนี้จะลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์รายวันนานติดต่อกันถึง 10 ปี การ์ตูนเหล่านี้เป็นการ์ตูนตลก แสดงให้เห็นถึงชีวิตของคนในช่วงสงครามโดยมองโลกในแง่ดี การ์ตูนช่องในหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดกาล คือเรื่อง "Fuku Chan" (Little Fuku) ของ Ryuichi Yokoyama ซึ่งเริ่มเขียนในปี ค.ศ.1936 และลงพิมพ์ติดต่อกันไปตลอดเวลาที่เกิดสงคราม โดยมีการปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับการเมืองญี่ปุ่นในสมัยนั้น (Schodt. 1984 : 56)

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงโดยญี่ปุ่นเป็นฝ่ายแพ้ การ์ตูน 4 ช่องจบ ในหนังสือพิมพ์รายวันเป็นการ์ตูนตลกที่คนชอบอ่าน เพราะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของชนชั้นกลางที่กำลังเฝ้าติดตามชีวิตในช่วงเวลาที่ประเทศญี่ปุ่นต้องยับเยินจากการพ่ายแพ้สงคราม การ์ตูนเหล่านี้มักจะมีตัวละครเด็กๆ ที่น่ารักอยู่ด้วย การ์ตูนเกี่ยวกับชีวิตครอบครัวที่ได้รับความนิยมหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คือเรื่อง "Sazae-san" ของ Machiko Hasegawa โดยเริ่มลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Asahi ตั้งแต่ปี ค.ศ.1946-1974 แม้กระทั่งในปัจจุบัน หนังสือการ์ตูนรวมเล่มเรื่อง "Sazae-san" จำนวน 68 เล่มจบ ก็ยังคงจำหน่ายได้ดี การประสบความสำเร็จของ "Sazae-san" เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของนักเขียนหญิง และเปิดโอกาสให้ผู้

หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการ์ตูน ซึ่งเดิมมีแต่นักเขียนชายเป็นส่วนใหญ่ (Schodt. 1984 : 61) นอกจากนี้การ์ตูนสำหรับเด็กที่หายไปในช่วงสงครามก็เริ่มปรากฏขึ้นในนิตยสารสำหรับเด็กอีกครั้งหนึ่ง เช่น ใน Shonen Club และในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่างๆ

หลังสงครามหนังสือการ์ตูนปกแข็งแบบที่พิมพ์จำหน่ายในช่วงทศวรรษ 1930 กลายเป็นหนังสือที่มีราคาแพงเกินไปสำหรับเด็ก สำนักพิมพ์เล็กๆ หลายสำนักพิมพ์ในโอซากา จึงได้พิมพ์หนังสือการ์ตูนราคาถูกที่มีปกพิมพ์ด้วยหมึกแดงเรียกว่า "Red Book" ขึ้นจำหน่าย โดยจ้างนักเขียนในราคาถูก หนึ่งในจำนวนนักเขียนการ์ตูนให้หนังสือประเภทนี้คือ Osamu Tezuka นักศึกษาแพทย์ ผู้ทำให้กิจการพิมพ์หนังสือการ์ตูนของสำนักพิมพ์ในโตเกียวกลับมารุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง จากการดูหลายเรื่องของเขาที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่นักอ่าน ในปี ค.ศ.1947 Tezuka ได้เขียนการ์ตูนเรื่อง "Shintakarajima" (New Treasure Island) ขึ้นจากเรื่องของ Shichima Sakai มีความยาว 200 หน้า เป็นเรื่องการผจญภัยที่มีลักษณะผสมระหว่างเรื่อง "Treasure Island" ของ Robert Louise Stevenson เรื่อง "Robinson Crusoe" ของ Daniel Dafoe และเรื่อง "Tarzan of the Apes" ของ Edgar Rice Burroughs เทคนิคการเขียนและการใช้เสียงประกอบทำให้ผู้อ่านที่เป็นเด็กๆ ติดใจ เพราะคล้ายกับการดูภาพยนตร์ หนังสือการ์ตูนเรื่องนี้ได้มีผู้บันทึกสถิติการจำหน่ายไว้ แต่คาดว่าสามารถจำหน่ายได้รวม 400,000 ถึง 800,000 ฉบับ (Schodt. 1984 : 62)

ความสำเร็จของ "Shintakarajima" ทำให้นิตยสารการ์ตูนสำหรับเด็กผู้ชายหลายฉบับ เช่น Manga Shonen และ Shonen จ้าง Tezuka เขียนการ์ตูนลงในนิตยสารของตน การ์ตูนคลาสสิกของเขาคือ 2 เรื่องเป็นที่รู้จักกันดีไม่เฉพาะในหมู่นักอ่านญี่ปุ่น แต่รวมทั้งนักอ่านและผู้ชมภาพยนตร์ในต่างประเทศ คือเรื่อง "Jungle Taitei" (Jungle Emperor) และ Tetsuwan Atomu (Mighty Atom) ซึ่งภายหลังได้ถูกสร้างเป็นภาพยนตร์การ์ตูน ที่ชาวตะวันตกรู้จักในชื่อ Kimba, The White Lion และ Astro Boy (Sole. 1989 : 149)

เมื่อความต้องการการ์ตูนจากฝีมือของ Tezuka มีมากขึ้น เขาก็ได้เริ่มทดลองเขียนการ์ตูนแนวใหม่ๆ เช่น การ์ตูนวิทยาศาสตร์ การ์ตูนสืบสวน การ์ตูนประวัติศาสตร์ และการ์ตูนรักสำหรับเด็กผู้หญิง เทคนิคการเขียนการ์ตูนในลักษณะภาพยนตร์ของเขาเป็นเทคนิคที่ทำให้เด็กๆ ชอบอ่านการ์ตูนของ Tezuka และนิตยสารรายเดือนชื่อ Manga Shonen ซึ่งตีพิมพ์เรื่อง "Jungle Taitei" มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการทำให้การ์ตูนได้รับความนิยมในหมู่ประชาชนถึงแม้ว่าจะเลิกกิจการไปแล้วในปี ค.ศ.1955 แต่นักเขียนของ Manga Shonen ในต้นทศวรรษ 1950 คือนักเขียนการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ผู้เริ่มงานเขียนตั้งแต่อายุราว 17 - 18 ปี เช่น Fujio - Fujiko (นามปากกาของ Hiroshi Fujimoto และ Motoo Abiko) ผู้เขียนโดราเอมอน Fujio Akatsuka, Reiji Matsumoto และ Sakyo Komatsu นักเขียนนิยายวิทยาศาสตร์ชื่อดัง (Schodt. 1984 : 66) การได้รับความนิยมของ "Red Book" อยู่ในช่วงระยะเวลาอันสั้น แต่ก็ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตหนังสือการ์ตูน ซึ่งได้ย้ายมาศูนย์กลางอยู่ที่โตเกียวแทนโอซากาในปัจจุบัน

ศิลปินผู้เขียนการ์ตูนให้แก่นิตยสารในโตเกียวในทศวรรษ 1950 ถือว่าเป็นผู้นำในวงการการ์ตูนญี่ปุ่น แต่ยังมีนักเขียนอีกกลุ่มหนึ่ง เขียนการ์ตูนโดยได้ค่าจ้างถูกให้แก่สำนักพิมพ์ในโอซากา ซึ่งพิมพ์หนังสือการ์ตูนสำหรับนักอ่านจำนวน 30,000 คน ทั่วประเทศญี่ปุ่นที่อ่านการ์ตูนโดยการเช่า ในรูปหนังสือ และนิตยสารรายเดือนชื่อ Kage และ Machi ผู้อ่านการ์ตูนในระบบหนังสือเช่า (Pay-Library) มีอายุมากกว่าผู้อ่านนิตยสารสำหรับเด็ก เช่น เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลาย หรือเป็นคนงานในโรงงาน (Schodt. 1984 : 66)

จากการที่การ์ตูนเรื่องหรือนิยายภาพของนักเขียนทั้ง 2 กลุ่มได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ลดจำนวนหน้าสำหรับเนื้อเรื่องในนิตยสารรายเดือนสำหรับเด็ก และเมื่อถึงปลายทศวรรษ 1950 ฐานะทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นดีขึ้นมาก ทำให้เด็ก ๆ มีเงินใช้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการอ่านการ์ตูนมากขึ้น ในปี ค.ศ.1959 Kodansha สำนักพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของญี่ปุ่น ได้ผลิตนิตยสารการ์ตูนรายสัปดาห์เล่มแรกที่มีแต่การ์ตูนล้วนๆ ชื่อ Shonen Magazine ออกจำหน่ายภายในเวลา 2 - 3 ปีต่อมาได้มีนิตยสารการ์ตูน จากสำนักพิมพ์อื่นๆ ออกสู่ตลาดรวม 7 ฉบับ ในจำนวนนี้เป็นนิตยสารการ์ตูนสำหรับเด็กผู้ชาย 5 ฉบับ และนิตยสารการ์ตูนสำหรับเด็กผู้หญิง 2 ฉบับ และในเวลาเดียวกันเมื่อประชาชนมีเงินใช้มากขึ้น ความต้องการในการเข้าการ์ตูนอ่านก็ลดลง (ในปี ค.ศ.1984 เหลือผู้อ่านหนังสือเข้าเพียงประมาณ 2,000 คน) จึงทำให้ตลาดหนังสือเข้า (Pay-Library Market) เสื่อมลง นิตยสารการ์ตูนกลายเป็นสิ่งพิมพ์ที่ครองตลาด และมียอดจำหน่ายสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นในปี ค.ศ.1966 Shonen Magazine มียอดพิมพ์ต่อเล่มสูงถึง 1 ล้านฉบับ ในปี ค.ศ.1987 นิตยสาร Shonen Jump และ Shonen Champion มียอดพิมพ์ 2 ล้านฉบับต่อเล่ม จนกระทั่งเดือนมกราคม ปี ค.ศ.1981 นิตยสาร Shonen Jump จึงเป็นนิตยสารการ์ตูนสำหรับเด็กผู้ชายที่ขายดีที่สุด เมื่อทำสถิติการจำหน่ายได้ถึง 3 ล้านฉบับใน 1 สัปดาห์ (Schodt. 1984 : 67)

ธุรกิจการพิมพ์หนังสือการ์ตูนในปัจจุบันเริ่มต้นด้วยการลงพิมพ์เรื่องยาวในนิตยสาร จากนั้นจึงนำมารวมเล่มเป็นหนังสือปกอ่อน หากเรื่องนั้นได้รับความนิยม (Ledden and Fejes. 1987 : 156) ขณะเดียวกันอายุโดยเฉลี่ยของผู้อ่านสูงขึ้น โดยผู้อ่านการ์ตูนมิได้มีแต่เด็ก ๆ แล้ว ทำให้เกิดการตื่นสำหรับผู้ใหญ่ขึ้น และผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในการเขียนการ์ตูนให้แก่ผู้อ่านผู้หญิงแทนที่นักเขียนชาย ซึ่งเป็นผู้เขียนการ์ตูนสำหรับผู้หญิงในยุคแรกๆ แต่ในขณะที่อุตสาหกรรมการ์ตูนของญี่ปุ่นเจริญเติบโต การ์ตูนก็ได้พิมพ์โดยใช้ระบบการ์ตูนก่อนสงครามหรือการ์ตูนตะวันตกอีกแล้ว ระบบการเมืองและอุดมการณ์ที่เปลี่ยนไปของประเทศได้ทำลายการ์ตูนการเมืองจนทำให้นักเขียนไม่รู้สึกกระตือรือร้นในการผลิตงานประเภทนี้ นิตยสารการ์ตูนตลกซึ่งมีการ์ตูนสั้นๆ ในลักษณะเดียวกับนิตยสาร Punch ของอังกฤษหรือ New Yorker ของอเมริกาก็ได้สูญหายไปจากธุรกิจโดยสิ้นเชิง นักเขียนการ์ตูนสั้นๆ ในลักษณะนี้จึงจำเป็นต้องหันไปเขียนการ์ตูนสั้นแทรกในหน้าว่างระหว่างการตูนเรื่องยาวในนิตยสารการ์ตูน (Schodt. 1984 : 67)

### การ์ตูนญี่ปุ่นยุคใหม่

การ์ตูนญี่ปุ่นที่เป็นการ์ตูนเรื่องหรือนิยายภาพเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ก่อนหน้านั้นการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการ์ตูนช่องหรือการ์ตูนตลกสั้นๆ แบบเดียวกับการ์ตูนในหนังสือพิมพ์รายวันอเมริกัน Frederick L. Schodt นักแปลชาวอเมริกัน ผู้แปลการ์ตูนจากภาษาญี่ปุ่นเผยแพร่แก่ชาวตะวันตกได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของการ์ตูนเรื่องหรือนิยายภาพของญี่ปุ่นตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ปี ค.ศ.1984 ไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (Schodt. 1984 : 68-137) ดังนี้

1. การ์ตูนแสดงค่านิยมและอุดมคติของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ การ์ตูนประเภทซาโมไร การ์ตูนเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพลหรือแก๊งยาคุซ่า การ์ตูนเกี่ยวกับแก๊งนักเรียนและการ์ตูนกีฬา ผู้อ่านการ์ตูนในกลุ่มนี้คือเด็กและวัยรุ่นชาย
2. การ์ตูนเกี่ยวกับความรักและความใฝ่ฝัน หรือการ์ตูนสำหรับเด็กและวัยรุ่นหญิง ได้แก่ การ์ตูนเทพนิยาย การ์ตูนเกี่ยวกับความรัก การ์ตูนรักอิงประวัติศาสตร์ และการ์ตูนกีฬา การที่การ์ตูนกีฬารวมอยู่ทั้งในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เนื่องจากการ์ตูนกีฬาที่เขียนขึ้นสำหรับผู้อ่านหญิงและชายจะมีประเภทของกีฬา

แตกต่างกันเช่น การดูกีฬาสำหรับผู้ชาย จะเป็นกีฬาประเภทเบสบอล ชกมวย แข่งรถ เป็นต้น กีฬาในการดูกีฬาสำหรับผู้หญิง จะเป็นกีฬาประเภทบิลเลียด เทนนิส วอลเลย์บอล เป็นต้น

3. การดูเกี่ยวกับอาชีพ ผู้อ่านเป็นผู้ชายทั้งเยาวชนและผู้ใหญ่

4. การดูที่เน้นความรุนแรงและเรื่องเพศ การดูในกลุ่มนี้มีเนื้อหาหลายประเภททั้งการ์ตูนตลก การ์ตูนขำขัน และการดูรัก ฯลฯ ผู้อ่านการ์ตูนในกลุ่มนี้ จึงมีทั้งเด็กวัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทั้งชายและหญิง

**ภาคผนวก ค**

**รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดกองการมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษา  
กระทรวงศึกษาธิการ เขตการศึกษากรุงเทพมหานคร**

รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดกองการมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ  
เขตการศึกษากรุงเทพมหานคร

กลุ่ม 1

1. โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
2. โรงเรียนราชวินิตมัธยม
3. โรงเรียนวัดราชบพิธ
4. โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร
5. โรงเรียนเบญจมราชลี้ย
6. โรงเรียนโยธินบูรณะ
7. โรงเรียนมัธยมวัดมกุฏกษัตริย์
8. โรงเรียนวัดน้อยนพคุณ
9. โรงเรียนวัดสังเวช
10. โรงเรียนเศรษฐเสถียร
11. โรงเรียนสตรีวิทยา
12. โรงเรียนศิลาจารพิพัฒน์
13. โรงเรียนวัดบวรนิเวศ
14. โรงเรียนสุวรรณสุทธารามวิทยา
15. โรงเรียนวัดราชาธิวาส

กลุ่ม 2

1. โรงเรียนเทพศิรินทร์
2. โรงเรียนโสตศึกษาทุ่งมหาเมฆ
3. โรงเรียนวัดสระเกศ
4. โรงเรียนนนทรีวิทยา
5. โรงเรียนสายปัญญา
6. โรงเรียนเจ้าพระยาวิทยาคม
7. โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม
8. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
9. โรงเรียนไทรมิตรวิทยาลัย
10. โรงเรียนพุทธจักรวิทยา
11. โรงเรียนวัดสุทธิวาราม
12. โรงเรียนศรีอยุธยา
13. โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
14. โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย
15. โรงเรียนยานนาวาวิทยาคม

## 16. โรงเรียนมักกะสันพิทยา

## กลุ่ม 3

1. โรงเรียนสตรีวิทยา 2
2. โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย
3. โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม
4. โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
5. โรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร
6. โรงเรียนสารวิทยา
7. โรงเรียนราชันนันทาจารย์
8. โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง
9. โรงเรียนหอวัง
10. โรงเรียนวัดนโกสินทร์สมโภชบางเขน
11. โรงเรียนราชวินิตบางเขน
12. โรงเรียนสีกัน (วัฒนานันท์อุปถัมภ์)
13. โรงเรียนดอนเมืองจตุรจินดา

## กลุ่ม 4

1. โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
2. โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
3. โรงเรียนกุนนทีรุทธารามวิทยาคม
4. โรงเรียนมัธยมวัดธาตุทอง
5. โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์
6. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
7. โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ
8. โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต
9. โรงเรียนประชากรราษฎร์อุปถัมภ์
10. โรงเรียนราชดำริ
11. โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
12. โรงเรียนศรีพฤฒา
13. โรงเรียนปทุมคงคา
14. โรงเรียนสิริรัตนาร

## กลุ่ม 5

1. โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
2. โรงเรียนสตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ

3. โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง
4. โรงเรียนเศรษฐบุตธำเพ็ญ
5. โรงเรียนเทพลีลา
6. โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2
7. โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา
8. โรงเรียนบางกะปิสุขุมวิทพันธุ์อุปถัมภ์
9. โรงเรียนมัธยมวัดหนองจอก
10. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
11. โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 4
12. โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
13. โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เบญจมราชาลัย
14. โรงเรียนพรตพิทยพยัต
15. โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2
16. โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า
17. โรงเรียนบางกะปิ
18. โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง

#### กลุ่ม 6

1. โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม
2. โรงเรียนวัดน้อยใน
3. โรงเรียนสตรีวัดระฆัง
4. โรงเรียนมหารัชมงคล
5. โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม
6. โรงเรียนทวีวัฒนา
7. โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง
8. โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล
9. โรงเรียนวัดบวรเม่งคล
10. โรงเรียนทวีธาภิเศก
11. โรงเรียนวิมุตยารามพิทยากร
12. โรงเรียนชินโรสวิทยาลัย
13. โรงเรียนโพธิสารพิทยากร
14. โรงเรียนสวนอนันต์
15. โรงเรียนสุวรรณพลับพลาพิทยาคม
16. โรงเรียนวัดปากน้ำวิทยาคม
17. โรงเรียนไชยฉิมพลีวิทยาคม

### กลุ่ม 7

1. โรงเรียนศึกษานารี
2. โรงเรียนวัดพุทธบูชา
3. โรงเรียนวัดอินทาราม
4. โรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย
5. โรงเรียนมัธยมวัดดาวคณอง
6. โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน
7. โรงเรียนธนาบุรีวรเทพีพลารักษ์
8. โรงเรียนพิทยาลงกรณ์พิทยาคม
9. โรงเรียนวัดราชโอรส
10. โรงเรียนทวีธาภิเศก 2
11. โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม
12. โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์
13. โรงเรียนแจรงร้อนวิทยาคม
14. โรงเรียนศึกษานารีวิทยา
15. โรงเรียนบางมดวิทยา "สิสุกหวาดจวนอุปภัมภ์"

### กลุ่ม 8

1. โรงเรียนวัดนวลนรดิศ
2. โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม
3. โรงเรียนสตรีวัดอัปสรสวรรค์
4. โรงเรียนวัดรางบัว
5. โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม
6. โรงเรียนปัญญาวรคุณ
7. โรงเรียนวัดประดู่ในทรงธรรม
8. โรงเรียนราชวินิตบางแคปานขำ
9. โรงเรียนฤทธิธรรค์รอน
10. โรงเรียนนวลนรดิศวิทยาคมรัชมังคลาภิเษก

ที่มา : กองแผนงาน กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                             | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                                                  |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา   | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

**ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์**

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                                                                                        |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย         | นางสาวจันทิมา หิมห้วง                                                                                  |
| วันเดือนปีเกิด       | 26 ธันวาคม 2514                                                                                        |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 247/1 ซอยมันส์สิน 2 ถนนพระรามหก เขตพญาไท<br>กรุงเทพมหานคร 10400                                        |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | นักบัญชีระดับ 6                                                                                        |
| สถานที่ทำงาน         | บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)<br>977 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน<br>กรุงเทพมหานคร 10330 |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                                                        |
| พ.ศ. 2536            | บธ.บ. (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยรังสิต                                                                  |
| พ.ศ. 2546            | บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                          |