

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ทัตสนันต์ กัลยานุกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ทัสสนันต์ กัลยานุกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทศนันต์ กัลยานกุล.(2550).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี รองลงมาคือ อายุ 16-19 ปี และอายุ 12-15 ปี ตามลำดับ กำลังศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ วัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ความสำคัญด้านประเภทของเนื้อหา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางกับ บู้ การต่อสู้ ตลก ขบขัน ผจญภัย ตื่นเต้น ลึกลับ ผี และสยองขวัญ ส่วนความรัก โรแมนติก วิทยาศาสตร์ ไป กีฬา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับไม่ต่ำ ซึ่งวัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อยู่ในระดับดี โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านความคาดหวัง ด้านเนื้อหา และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อประเภทของหนังสือนอกจากหนังสือตำราเรียน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือประเภทการ์ตูน รองลงมา หนังสือประเภทนวนิยาย และประเภทหนังสือนิตยสาร - วารสารบันเทิง ตามลำดับ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้เหตุผลในการซื้อว่า อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน มากที่สุด รองลงมา ภาพประกอบสวยงาม และสะดุดตา ที่หน้าปก ตามลำดับ วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน จะมีทั้งเช่าจากร้านเช่าหนังสือและซื้อเอง โดยแหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะซื้อจากร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 30-50 บาทต่อครั้ง และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเดือนละ 1-10 เล่ม ข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รองลงมา ทำให้เกิด

จินตนาการกว้างไกล และช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน ตามลำดับ และข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ สิ้นเปลืองเงิน รองลงมา มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ และเพื่อเจ้าไร้สาระ ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งและมีจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.ประเภทของเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทความรัก ความโรแมนติก ประเภทวิทยาศาสตร์ ประเภทโป๊ ประเภทกีฬา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในประเภทบู๊ การต่อสู้ และประเภทผจญภัย ตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม ในประเภทตลก ขบขัน และประเภทลึกลับ ผี สยองขวัญ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม และในด้านความสวยงามของปก มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ในด้านความเพลิดเพลินในการอ่าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม ในด้านฝึกนิสัยให้รักการอ่าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม และในด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านการมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ในด้านการมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านและการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ในด้านเนื้อเรื่องย่อของปกและเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

Tassanun Kanlayanukul.(2007). **Purchasing Decision Behavior Comic Books of Teenagers in Bangkok Metropolitan Area**. Master Project, M.B.A (Marketing).  
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof.  
Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the purchasing behavior of comic books by teenagers in Bangkok. This study includes the opinions about combination of market which is classified by demographical aspect such as gender, age, education level and average income per month. Four hundred teenagers, who bought or have been bought the Japanese comics, were group of this study. Collecting and combining the questionnaires of the group of study develops the raw data of this research. The statistic tools which were used to analyze this information are the percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, One-way ANOVA and Pearson Moment Product Correlation Coefficient.

The research indicates that in the study group, there are woman more than man. In this group, the proportion of the number of teenagers was age of less than 12, age of 16 to 19 years and age of 12 to 15 years by descending. The education level of data was lower secondary, senior high school or the vocational certificate and secondary education by descending. Most teenagers have average income lower than or equal to 5,000 baht a month.

The importance of the feature, the research result shows that the majority of teenagers have moderately desired level in fighting, action, comedy, adventure, exciting, mysterious, and horror. The consumers does not give precedence in the high level about love, romantic, science, porn and sport. However, most teenagers give precedence generally extending the Japanese comics in the moderate level.

The research results on the opinion about the proportion of market are as follows: The teenagers give precedence about the qualification in the good level. The model clarifies precedence mostly in the physical feature. Furthermore, the consumers are more expected consequently in main purpose, expectation, feature and brand name.

For the Japanese comics purchasing behaviors, the results show that besides textbook, most teenagers are preferred to purchase comic books. The second chosen book is novel and the third is magazine. Type of comic book which teenagers decide to purchase mainly is Japanese comics. The major three reasons to buy the Japanese comics are the enjoyment of the reading, the quality of the pleasant picture and image and the perceptible cover page. Not only buying but also renting is the way to read the Japanese comic books. Customer can buy the Japanese comics from the bookstore near by their houses. They spend about 30-50 baht each time purchasing, in addition, they normally buy one to ten books per month. The advantages of reading Japanese comics are entertainment, broad imagination and increasing in reading skill. The disadvantages of reading Japanese comics are money wasting, education affecting and nonsense behavior. In detail, the research results are found as the follows:

1. Consumers with different gender has affected different purchasing behavior in the amount of money spending on the Japanese comics each time and the number of books buying per month at statistical significance of 0.01 level. The research shows that woman spend more money each time and buy more amount of book per month than man in average.

Moreover, Consumers with different age has purchasing behavior in the number of books buying per month at statistically significant difference of 0.01 level.

2. Category of the feature of the Japanese comics; in kind of love, romantic, science, porn and sport have low positively related the amount of money spending on the Japanese comics per time at statistical significance of 0.05 level. In kind fighting, action, adventure, exciting has low negatively related the amount of money spending on the Japanese comics per time at statistical significance of 0.05 level. In kind of comedy, mysterious, horror low positively related to the amount of money spending on the Japanese comics per time at statistical significance of 0.05 level.

3. The opinion about the property of the Japanese comics; the enjoyment of the reading has low positively related to the amount of money spending on the Japanese comics per time at statistical significance of 0.05 level. For generating new creation, adjusting to daily life has low negatively related to the amount of money spending on

the Japanese comics per time at statistical significance of 0.05 level. Subsequently, the perceptible cover page low positively related to the amount of money spending on the Japanese comics per time at statistical significance of 0.05 level.

The opinion about the property of the Japanese comics has low positively related to the amount of book buying per month at statistical significance of 0.05 level. The enjoyment of the reading has low positively related to the amount of money spending on the Japanese comics per time at statistical significance of 0.05 level. Increasing in reading behavior has low positively related to the amount of money spending on the Japanese comics per time at statistical significance of 0.01 level. In addition, free-time managing affects the amount of money spending on the Japanese comics per time at statistical significance of 0.01 level.

4. The opinion about the marketing channel of the Japanese comics, the variety of book has low positively related to the amount of money spending on the Japanese comics per time at statistical significance of 0.01 level.

The opinion about the marketing channel of the Japanese comics, the variety of book has low positively related to the number of Japanese comic book per month at statistical significance of 0.01 level.

5. The opinion about the promotion of Japanese comics marketing has low positively related to the amount of money spending on the Japanese comics per time in field of abstract and inserting page at statistical significance of 0.05 level.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทร ภูมิสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ของผู้วิจัยที่กรุณาให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ทศนันต์ กัลยานุกุล

## สารบัญ

| บทที่                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                     | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                    | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                       | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                          | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                                     | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                            | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                       | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                         | 8    |
| 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                          | 9    |
| ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....                               | 9    |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....                              | 11   |
| โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                     | 12   |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                         | 16   |
| ความต้องการของวัยรุ่น.....                                      | 17   |
| ความหมายของการ์ตูน.....                                         | 27   |
| ประเภทของการ์ตูน.....                                           | 30   |
| ความเป็นมาของการ์ตูนในประเทศไทย.....                            | 32   |
| พัฒนาการของหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย..... | 33   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                      | 35   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                       | 40   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                    | 40   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                         | 41   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                        | 45   |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 45   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....                                  | 46   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                          | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 52   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....       | 52   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....             | 52   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 53   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....           | 104  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน.....               | 104  |
| วิธีดำเนินการวิจัย.....                        | 105  |
| สรุปผลการศึกษาวิจัย.....                       | 107  |
| อภิปรายผล.....                                 | 115  |
| ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....                     | 120  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....            | 122  |
| บรรณานุกรม.....                                | 123  |
| ภาคผนวก.....                                   | 128  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....       | 129  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... | 135  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                  | 137  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....                     | 11   |
| 2 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม<br>เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน..... | 53   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูน<br>ญี่ปุ่นที่ซื้อ.....             | 55   |
| 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือ<br>การ์ตูนญี่ปุ่น.....                    | 56   |
| 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของหนังสือ<br>การ์ตูนญี่ปุ่น.....                         | 59   |
| 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....         | 60   |
| 7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด<br>ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....           | 61   |
| 8 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของหนังสือที่ซื้อ<br>นอกจากหนังสือตำราเรียน.....           | 62   |
| 9 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ.....                             | 63   |
| 10 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>เหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....               | 64   |
| 11 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน.....                   | 65   |
| 12 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>แหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น.....                       | 65   |
| 13 แสดงจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....                                       | 66   |
| 14 แสดงจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....                                            | 66   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อดีของหนังสือการตัดสินใจ.....                                                                                                                        | 67   |
| 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อเสียของหนังสือการตัดสินใจ.....                                                                                                                      | 68   |
| 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะของ<br>หนังสือการตัดสินใจ.....                                                                                          | 69   |
| 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตัดสินใจของ<br>วัยรุ่น จำแนกตามเพศ.....                                                                                      | 71   |
| 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตัดสินใจของ<br>วัยรุ่น จำแนกตามอายุ.....                                                                                    | 72   |
| 20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตัดสินใจครั้งของ<br>ผู้บริโภคเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....                                                | 73   |
| 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการตัดสินใจต่อเดือน<br>จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี (LSD).....                                                                    | 74   |
| 22 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการตัดสินใจต่อเดือนของ<br>ผู้บริโภคเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....                                        | 75   |
| 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตัดสินใจของ<br>วัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                           | 76   |
| 24 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตัดสินใจครั้ง<br>เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test.....                                                    | 77   |
| 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาของหนังสือการตัดสินใจกับ<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตัดสินใจ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือ<br>การตัดสินใจครั้งต่อครั้ง..... | 78   |
| 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาของหนังสือการตัดสินใจกับ<br>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตัดสินใจ ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือ<br>การตัดสินใจต่อเดือน.....         | 82   |
| 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของการตัดสินใจกับพฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อหนังสือการตัดสินใจ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตัดสินใจ<br>ต่อครั้ง.....                 | 86   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของการตู้นิรภัยกับพฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อหนังสือการตู้นิรภัย ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการตู้นิรภัย<br>ต่อเดือน.....                      | 91   |
| 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการตู้นิรภัยกับพฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อหนังสือการตู้นิรภัย ในด้านการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือ<br>การตู้นิรภัยต่อครั้ง.....                  | 96   |
| 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการตู้นิรภัยกับพฤติกรรม<br>การตัดสินใจซื้อหนังสือการตู้นิรภัย ในด้านการใช้จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือ<br>การตู้นิรภัยต่อเดือน.....                     | 97   |
| 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการตู้นิรภัย<br>กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตู้นิรภัย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ<br>หนังสือการตู้นิรภัยต่อครั้ง..... | 98   |
| 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการตู้นิรภัย<br>กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตู้นิรภัย ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อ<br>หนังสือการตู้นิรภัยต่อเดือน.....    | 99   |
| 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการตู้นิรภัย<br>กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตู้นิรภัย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ<br>หนังสือการตู้นิรภัยต่อครั้ง.....   | 101  |
| 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการตู้นิรภัย<br>กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตู้นิรภัย ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อ<br>หนังสือการตู้นิรภัยต่อเดือน.....      | 103  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                       | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                     | 7    |
| 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]..... | 14   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันหนังสือการ์ตูนเป็นสื่อที่สร้างความรู้ความบันเทิงให้แก่มนุษย์ จากผลการวิจัยทั้งในและต่างประเทศพบว่าเป็นที่นิยมในผู้อ่านทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากหนังสือการ์ตูนให้ความสนุก มีภาพประกอบที่น่าสนใจ ที่สำคัญคือ หนังสือการ์ตูนนั้นอ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความหมายลึกซึ้ง แม้กระทั่งผู้ที่อ่านหนังสือไม่ค่อยคล่องก็สามารถเข้าใจเรื่องราวโดยอาศัยภาพประกอบ ในปัจจุบันหนังสือการ์ตูนที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีหลายประเภท เช่น หนังสือการ์ตูนเล่มเดียวจบ หนังสือการ์ตูนเรื่องยาวหลายเล่มจบ และนิตยสารการ์ตูน หนังสือการ์ตูนประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ มีทั้งที่เป็นการ์ตูนไทยและการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ หนังสือการ์ตูนไทยส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนจบในเล่ม ซึ่งเนื้อหาและรูปแบบไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายนัก ส่วนนิตยสารการ์ตูนไทย เช่น ขยี้หัวเราะ มหาสนุก เป็นต้นนำเสนอเรื่องราวสนุกสนาน โดยมีทั้งเรื่องสั้นและเรื่องยาวภายในเล่ม มักนำเหตุการณ์สำคัญหรือความนิยมในขณะนั้นมาสอดแทรก แต่ก็ยังนับว่ามีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น

คำว่าการ์ตูนในภาษาไทยเป็นคำทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Cartoon ทำให้เราเข้าใจว่าการ์ตูนของชาติตะวันตก อาทิเช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เผยแพร่เข้าสู่ประเทศไทย และได้รับความนิยมมากกว่าการ์ตูนของชาติตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนของญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน แต่ในทางกลับกันการ์ตูนของชาติตะวันออกกลับได้รับความนิยมจากเด็กและวัยรุ่นในประเทศไทยมากกว่าการ์ตูนของชาติตะวันตกเสียอีก เนื่องจากการ์ตูนของชาติตะวันออกมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านขนมสำหรับเด็กทางด้านหีบห่อที่บรรจุผลิตภัณฑ์ หรือการเก็บสะสมเพื่อแลกของรางวัล ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนของชาติตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ์ตูนญี่ปุ่นที่สามารถเป็นที่จดจำและได้รับความนิยม อย่างมาก ดังเช่น นิตยสาร TIME ฉบับพิเศษที่นำเสนอ Asian Heroes นั้น เราจะสังเกตเห็น ได้ว่า Doraemon เป็นเพียงสิ่งเดียวที่ไม่ใช่คนที่มีตัวตน แต่กลับได้รับการยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง จากความนิยมในการ์ตูนนั้น จึงทำให้เกิดความสำคัญกับหนังสือการ์ตูนขึ้นมา เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของสื่อที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนประเภทอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ เกม ละครโทรทัศน์ และนับจากนั้นมา หนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นก็ล้วนได้รับความสนใจจากเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลง มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ต้องการความเป็นอิสระ ให้ความสนใจกับกิจกรรมที่ตนเองพอใจ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น (Manga) นิยมแบ่งประเภทตามกลุ่มผู้อ่าน ออกเป็นการ์ตูนผู้ชาย และการ์ตูนผู้หญิง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีปริมาณมากที่สุด เมื่อเทียบกับการ์ตูนประเภทอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่พบว่า การ์ตูนแต่ละประเภทได้รับความนิยมในกลุ่มผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกันไป กล่าวคือ การ์ตูนที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงมากกว่ากลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย ส่วนการ์ตูนที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาและการพิทักษ์คุณธรรมจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย ดังนั้นการแบ่งประเภทเนื้อหาการ์ตูนตามกลุ่มผู้อ่านจึงเป็นการสะท้อนความแตกต่างทางด้านเพศภาวะ (Gender) (นิวไทป์. 2532 : 21)

เนื่องจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในระยะหลังที่นำเสนอจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น เรื่องราวในโรงเรียน ในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาว ซึ่งแทบจะเป็นแนวเรื่องหลักของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบัน จากการที่หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถสื่อให้เห็นถึงเรื่องราวได้อย่างสมจริง ทำให้วัยรุ่นเกิดจินตนาการเพื่อฝันและคล้อยตามในเรื่องเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย ก่อให้เกิดความต้องการติดตามซื้อหามาเพื่อสนองความใฝ่ฝันจินตนาการ ถึงแม้ว่าราคาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบันนี้จะอยู่ในราวประมาณ 35 - 150 บาทต่อเล่ม ซึ่งนับว่ามีราคาแพงพอสมควรสำหรับวัยรุ่นที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง นอกจากเงินค่าขนมที่ได้รับจากผู้ปกครอง บางคนถึงกับยอมอดค่าขนมเพื่อที่จะนำเงินมาซื้อหนังสือการ์ตูน ทำให้เกิดคำถามว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เด็กวัยรุ่นมีความชื่นชอบและนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น รวมไปถึงความเป็นห่วงในเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหา ที่อาจขัดกับวัฒนธรรมและสังคมไทย อาทิ เรื่องราวเกี่ยวกับความก้าวร้าวรุนแรง หนังสือการ์ตูนบางเล่มนำเสนอภาพล้อแหลม ภาพอนาจาร ภาพฆ่าทำร้ายอย่างทารุณ หากเด็กวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในช่วงซึมซับเรียนรู้ รับมาเป็นพฤติกรรมของตนก็อาจก่อให้เกิดผลเสียตามมาภายหลังได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กวัยรุ่นไทย โดยมุ่งเน้นไปที่วัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิหลังทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น เนื่องจากมีผลการศึกษาของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ ที่ทำการศึกษารายงานสำรวจความสนใจและรสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทยในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษามีความสนใจการ์ตูนมาก และนอกจากนี้ จากผลการศึกษาและวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ยังพบว่าผู้ที่อยู่ในวัยนี้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกอ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือการ์ตูนมากที่สุด (ธรรมจักร อยู่โพธิ์. 2539 : 34) โดยเลือกเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของความหลากหลายและความเจริญรุ่งเรือง สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน

ญี่ปุ่น อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนารูปแบบของหนังสือการ์ตูนให้ตรงกับพฤติกรรมของวัยรุ่น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการแนะนำและส่งเสริมการอ่านแก่วัยรุ่น ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์ในการปรับปรุงคุณภาพของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่จะพิมพ์ออกจำหน่ายในโอกาสต่อไปให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

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

### ขอบเขตการวิจัย

#### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้บริโภที่เป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ตัวอย่าง หรือประมาณ 4% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน จากแบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น (400 ชุด) และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในย่านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

## การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีจับฉลากทั้ง 50 เขต เลือกมาเพื่อเป็นตัวแทน จำนวน 5 เขต มีดังนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตธนบุรี 3. เขตราชเทวี 4. เขตคลองเตย 5. เขตจตุจักร

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็นวัยรุ่นที่วัยรุ่นที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 ให้เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่วัยรุ่นไปเดิน เช่น 1. Siam Paragon 2. เดอะมอลล์ ท่าพระ 3. ประตูนํ้า 4. EMPORIUM 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เป็นต้น

**ขั้นที่ 3** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เก็บเขตละ 80 คน ทั้งหมด 5 เขต

**ขั้นที่ 4** ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 ชาย
- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
  - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 12 ปี
  - 1.1.2.2 12 – 15 ปี
  - 1.1.2.3 16 - 19 ปี
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
  - 1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
  - 1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.1.4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 1.1.4.2 5,001 – 10,000 บาท
  - 1.1.4.3 10,001 - 15,000 บาท
  - 1.1.4.4 สูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป
- 1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในด้าน
  - 1.2.1 ผลិតภักดิ์
    - ประโยชน์หลัก
    - ลักษณะทางกายภาพ
    - ตราสินค้า
    - ความคาดหวัง
  - 1.2.2 ราคา
  - 1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย
  - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หมายถึง หนังสือภาพการ์ตูนหรือนิยายภาพที่แปลคำบรรยายมาจากต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น มีเนื้อหาต่อเนื่องสัมพันธ์กันตั้งแต่ต้นจนจบ เล่าเรื่องโดยการลำดับภาพต่อเนื่องและรวมบทสนทนาและคำบรรยายไว้ในภาพ ความยาวอาจมีตั้งแต่ต้นจนจบ เล่าเรื่องโดยการลำดับภาพต่อเนื่องและรวมบทเดียวจบไปจนถึงหลายเล่มจบ นอกจากนี้ยังรวมหนังสือการ์ตูนที่จัดพิมพ์ต่อเนื่อง ประกอบด้วยการ์ตูนหลายเรื่องที่ไม่จบในเล่ม แต่จะลงเป็นตอนๆ ติดต่อกัน

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

**3. ภาพประกอบ** หมายถึง การวาดลายเส้นของภาพการ์ตูน ทั้งในด้านลักษณะรูปร่าง ท่าทางของตัวละคร และส่วนประกอบอื่นๆ ในแต่ละกรอบช่อง นำมาเรียงต่อกันตามลำดับเหตุการณ์ของเรื่อง ซึ่งภาพวาดที่ใช้วาดการ์ตูน จะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของนักเขียนแต่ละคน

**4. ขนาดรูปเล่ม** หมายถึง ขนาดของหนังสือการ์ตูน เช่น ขนาดกระเป๋ (Pocket Book) ความหนา จำนวนหน้าของหนังสือการ์ตูน

**5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ซึ่งวัดจากความถี่และปริมาณการซื้อต่อเดือน

**6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น** หมายถึง พฤติกรรมที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และเหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ซื้อกี่ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ประเภทเนื้อหาของการ์ตูนญี่ปุ่นที่ชอบซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

**7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ด้านต่างๆ ดังนี้

**7.1 ผลិតภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**7.2 ราคา** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

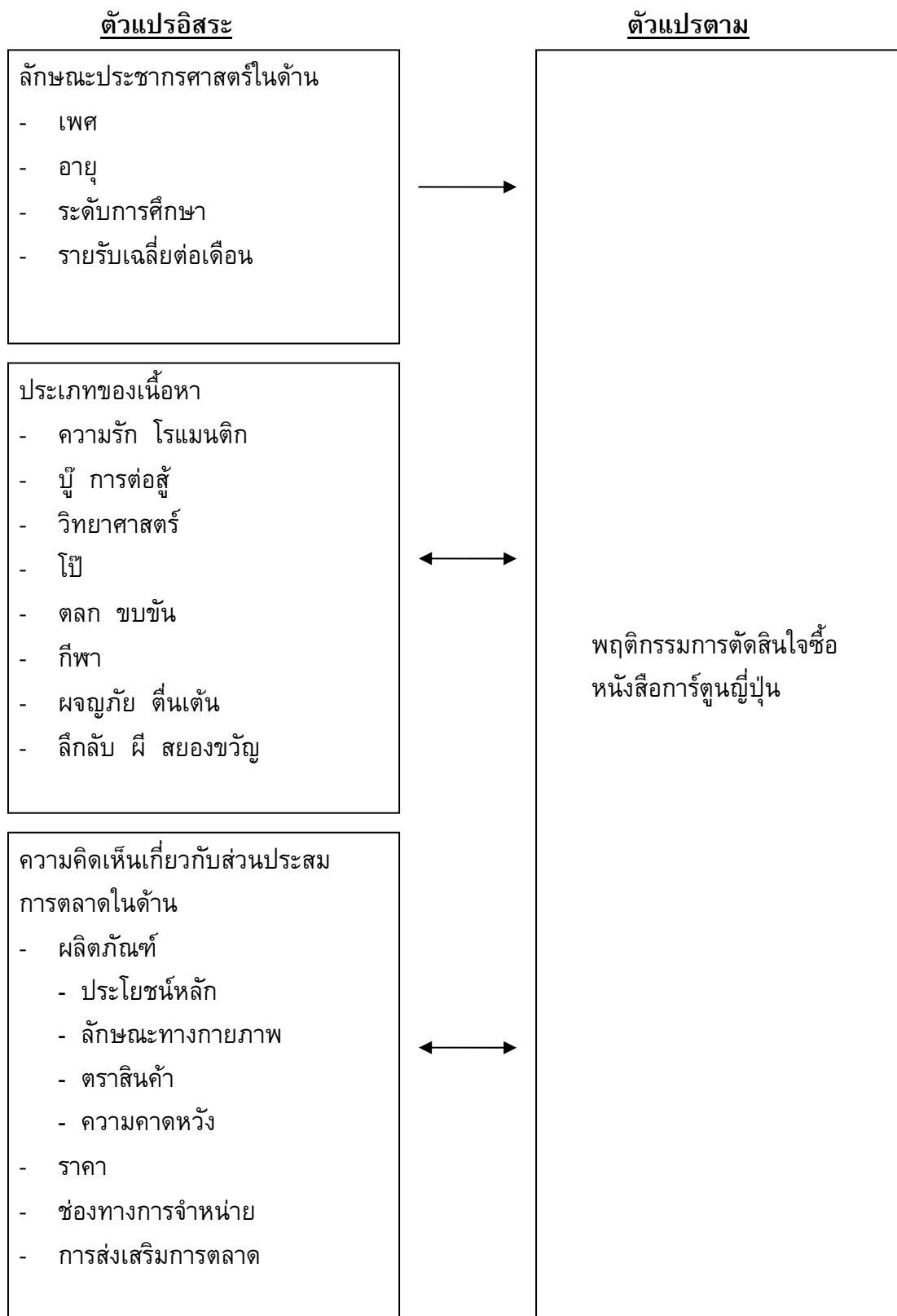
**7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

**7.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการสำรวจความสนใจและรสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของธรรมจักร อยู่โพธิ์และไพเราะ เรื่องศิริ ที่พบว่าระดับความชอบและพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชน ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนในด้านต่างๆ

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน
2. ประเภทของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ความต้องการของวัยรุ่น
6. ความหมายของการตัดสินใจ  
ประเภทของการตัดสินใจ  
ความเป็นมาของการตัดสินใจในประเทศไทย  
พัฒนาการของหนังสือการตัดสินใจที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (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) ซึ่งประกอบไปด้วย

ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และเลือกปริมาณในการซื้อ (สุณิสสา วิลัยรักษ์. 2537 : 89)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้ตราสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้า และบริการซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวาณิช. 2525 : 31-41)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Shiffman and Kanuk, 1994 : 7)

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราว

ที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 125)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 125-126)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 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)<br>ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา<br>4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ<br>การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ<br>การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม<br>เป้าหมายได้ |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                      | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                  | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์<br>คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategy)<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย<br>บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ<br>บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)<br>ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี                           | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product Strategies)<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด                                                         |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ<br>(Organizations) และมีอิทธิพล                                                                                                             | กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา<br>และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด                                                                                       |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions)<br>ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด                                                                                                      | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ                                                                                                                                            |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)               | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)<br>ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น                                                                                                      | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด                                                                                                        |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br>(Operations) ประกอบด้วย                                                                                                            | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย<br>การโฆษณาการขายโดยใช้                                                                                |

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 198) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก

ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้น ปฏิกริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่นการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

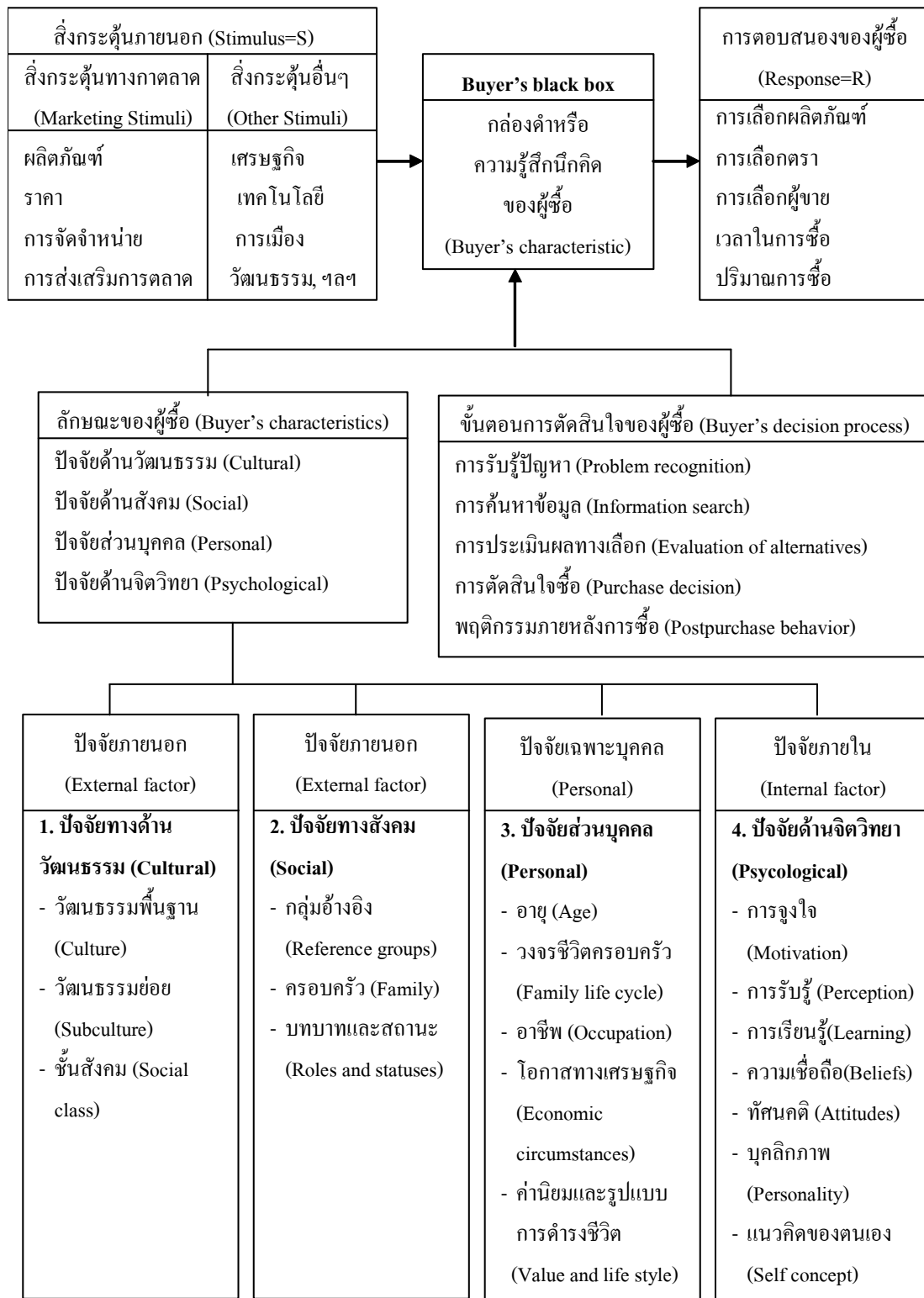
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลด ความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



**ภาพประกอบ 2** แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : Kotler. (1997) Marketing Management : 172

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

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

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

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

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
  2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อสามารถโน้มน้าวใจตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
  3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
  4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
  5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้
- ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (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 โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

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

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ 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) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำลองใช้หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือ 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

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

## ความต้องการของวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescence) เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญที่สุดในชีวิตของคนๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนจากวัยเด็กไร้เดียงสา ดำเนินชีวิตในวันหนึ่งๆ อย่างสนุกสนานมาเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งช่วงชีวิตนับแต่นี้ต่อไปจะเต็มไปด้วยเรื่องของการ การต่อสู้แข่งขันและความรับผิดชอบ วัยรุ่นจึงเปรียบเสมือนช่วงคั่นกลางระหว่างวัยให้เตรียมตัวทั้งเรียนรู้ในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ และปรับตัวให้พร้อมที่จะรับกับสถานการณ์ในวัยผู้ใหญ่ แต่เนื่องจากวัยรุ่นเพิ่งผ่านพ้นมาจากวัยเด็ก ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จึงยังเหมือนเด็ก ไม่มีความรับผิดชอบ และไม่มีประสบการณ์

เพียงพอที่จะทำเช่นนั้นได้พร้อมๆ กัน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมากเสียจนวัยรุ่นตั้งตัวไม่ทัน เนื่องจากร่างกายได้เปลี่ยนแปลงเป็นผู้ใหญ่ แต่อารมณ์ ความคิด ฯลฯ ยังเจริญไม่เต็มที่ทำให้เกิดความรู้สึกสับสน มีปัญหาทั้งทางกาย อารมณ์ และทางสังคม อยู่เสมอ (สุชา จันทน์เอม.2520 : 216) ด้วยเหตุนี้เพื่อนที่รู้ใจ เข้าใจในความรู้สึกนึกคิด พร้อมทั้งจะรับฟัง ชี้แนะ และร่วมแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ จึงมีความหมายสำหรับเด็กที่กำลังอยู่ในวัยนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งการศึกษาถึงพื้นฐานตั้งแต่ความรู้สึกนึกคิด กิจกรรม และพฤติกรรมต่างๆ จึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญมาก

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslo'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 (Physiological Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

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

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

สำหรับวัยรุ่น ลำดับขั้นของความต้องการต่างๆ ไปซึ่งมีอยู่ในตัวมนุษย์ทุกคนตามทฤษฎีของมาสโลว์ ที่กล่าวมานี้ ย่อมจะเป็นความต้องการพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกันไปจากวัยอื่นๆ แต่วัยรุ่นยังคงมีความต้องการอีกบางด้านและบางประการ ที่ทำให้ลำดับความต้องการในวัยรุ่นแตกต่างอย่างเด่นชัด จนอาจจะกล่าวว่าเป็นลักษณะของความต้องการเฉพาะวัย (ปราชญ์ ธรรมสุต. 2528 : 54)

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

1. ความชำนาญ และความเข้าใจเกี่ยวกับการอุปโภคในชีวิตประจำวัน
2. ความมีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์
3. ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของพลเมือง
4. ความเข้าใจในความสำคัญของชีวิตครอบครัว
5. ความเป็นผู้มีอาชีพหาเลี้ยงตนเองได้อย่างสามารถ
6. ความเข้าใจในระเบียบวิธีวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน
7. การมีโอกาสได้ชื่นชมกับความงาม และซาบซึ้งในศิลป วรรณคดี ดนตรี และธรรมชาติ
8. การมีความสามารถในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และแบ่งเวลาได้เหมาะสมในกิจกรรมต่างๆ ของเขา
9. ต้องการที่จะให้ความสาคเคารพนับถือผู้อื่น และสามารถดำรงชีวิต สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
10. ต้องการมีความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล แสดงความคิดเห็นของตนได้แจ่มแจ้ง สามารถอ่านและฟังได้อย่างชัดเจน

แม้ว่าวัยรุ่นจะมีความต้องการด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันไปจากวัยอื่นมากนัก แต่ก็มีความต้องการบางประการที่เด่นชัดมากกว่าวัยอื่นๆ โสมรส์มี 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 พี่น้องใกล้ชิด เพื่อผู้มีส่วนใหญ่ และเพื่อนใจต่างเพศ
3. ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตครอบครัวและการทำงาน
4. ความต้องการความสัมฤทธิ์ในงานที่ตนกระทำ และภาคภูมิใจในความสำเร็จ

5. ความต้องการยอมรับจากสังคมในฐานะสมาชิก
6. ความต้องการที่จะเป็นอิสระและรับผิดชอบในชีวิตของตนเอง
7. ความต้องการที่จะมีเพื่อน

ศรีเรือน แก่งกังวาล (2518 : 69-91) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการด้านจิตใจที่เด่นๆ และมีความเข้มสูงในวัยรุ่นซึ่งฟังกล่าวถึง ได้แก่

1. ความต้องการมีอิสระและเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่ต้องอยู่ใต้บังคับบัญชาของผู้ใด เฉพาะอย่างยิ่งผู้ใหญ่ที่สูงวัยกว่า
2. ความต้องการมีตำแหน่งหน้าที่ และต้องการคำยกย่อง ไม่ว่าจะต่อหน้าหรือลับหลังผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อน
3. ความต้องการมีประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ ๆ เกลียดความซ้ำซากจำเจ จึงชอบทดลองของใหม่หรือของต้องห้ามอยู่เสมอ
4. ความต้องการรวมกลุ่มพวกพ้องเพื่อตอบสนองทางใจ อาทิ ความรู้สึกอบอุ่นใจ การได้รับการยกย่อง ความรู้สึกว่ามีผู้ที่เข้าใจตนมาร่วมทุกข์ร่วมสุขกับตน
5. ความต้องการความมั่นคง อบอุ่นใจและปลอดภัย เนื่องจากเป็นช่วงที่วัยรุ่นมักจะมีอารมณ์หวั่นไหว เปลี่ยนแปลงไปกับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ๆ จึงมีความต้องการในด้านนี้สูง
6. ความต้องการความถูกต้อง ยุติธรรม เพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่
7. ความต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เข้ากับกลุ่มได้ง่าย เป็นที่ยอมรับในสังคม และดึงดูดใจเพศตรงข้าม ดังนั้นวัยรุ่นจึงเอาใจใส่ต่อการออกกำลังกาย ลักษณะอาหารที่รับประทาน ทรงผม เสื้อผ้า เครื่องประดับ สุขภาพอนามัย ตลอดจนความประพฤติของตนให้เหมาะสมกับบทบาทในทางเพศ (Sex Roles) อยู่เสมอ

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

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

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

1. ความต้องการความรัก วัยรุ่นมักจะต้องความรักทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นในฐานะของผู้ให้หรือผู้รับโดยเฉพาะความรักจากเพื่อนและเพศตรงข้าม หากขาดความรัก วัยรุ่นจะเกิด

ความพิการทางใจ และมีปมด้อยมากจนสามารถจะให้ทำอะไรก็ได้ แม้จะขัดกับบุคลิกลักษณะดั้งเดิมของตนก็ตาม

2. ความต้องการที่จะเป็นผู้ใหญ่ ไม่ต้องอยู่ใต้อาณัติของใคร มีสิทธิเสรีภาพที่จะคิดหรือทำอะไรๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปกครองตนเองหรือการหาเลี้ยงชีพ โดยไม่ต้องมีผู้ใหญ่หรือใครๆ มาคอยกำกับ

3. ความต้องการเสมอหน้าและทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา หรือเสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ หากไม่ทัดเทียมเมื่อไรวัยรุ่นมักจะเกิดความรู้สึกเป็นปมด้อยได้ง่ายๆ แม้จะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย

4. ความต้องการอยากจะมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ทำให้วัยรุ่นเกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรลอง และอยากกระทำตามในทุกสิ่ง ความต้องการนี้จึงเป็นบ่อเกิดที่อาจทำให้วัยรุ่นใจแตกในเรื่องเพศ ติดยาเสพติด หรือเครื่องดองของเมา

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

สำหรับวัยรุ่น การศึกษาถึงเรื่องความสนใจ ถือเป็นเรื่องใหญ่ที่สำคัญมากกว่าวัยอื่นๆ ทั้งนี้เพราะความสนใจในวัยรุ่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอารมณ์มากกว่าวัยอื่น กล่าวคือถ้าวัยรุ่นมีโอกาสดำเนินกิจกรรมใดๆ ตามที่เขาสนใจ อารมณ์ร้ายๆ ก็ย่อมไม่มี อีกทั้งยังไม่เหลือพลังและเวลาพอที่จะมีพฤติกรรมที่ผิดๆ ด้วย ในทางกลับกันถ้าวัยรุ่นไม่เคย มีโอกาสสนองความสนใจ หรือถ้าได้ทำไปส่วนใหญ่ต้องพบอุปสรรค วัยรุ่นมักจะมีปัญหาทางอารมณ์เกิดความเครียด ความหมกมุ่นหรือความคับข้องใจอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้การศึกษาใดๆ ที่เกี่ยวกับความสนใจในวัยรุ่น จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ (Crow & Crow. 1956 : 204)

ส่วนลักษณะความสนใจในวัยรุ่น แม้ว่าวัยรุ่นทุกคนจะเริ่มต้นความสนใจโดยมีรากฐานส่วนใหญ่มาจากความสนใจในวัยเด็ก แล้วก็เพิ่มความสนใจสิ่งอื่นๆ มากขึ้นเป็นลำดับ ตามระดับอายุที่เพิ่มขึ้นเหมือนกันทุกคนก็ตาม แต่ความแตกต่างระหว่างบุคคล อันเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะทางร่างกาย ประกอบกับความสามารถทางสติปัญญา ระดับการศึกษา ความถนัดสภาพจิตใจ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ ปัจจัยร่วมกันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ความเข้มของ ความสนใจในแต่ละอย่างในวัยรุ่นแต่ละคนต้องแตกต่างกันไป (Crow & Crow. 1956 : 204)

แม้ว่าเด็กวัยรุ่นแต่ละคนจะมีความสนใจที่แตกต่างกันโดยเนื่องมาจากการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด และระดับสติปัญญา แต่ก็จะมีจุดเด่นที่เป็นลักษณะร่วมกันของความสนใจของเด็กวัยรุ่นที่แตกต่างไปจากวัยเด็ก ก็คือ ความสนใจของวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่ชีวิตสังคมนอกบ้าน และความสนใจมักแคบเข้ามาใน

แนวเฉพาะเรื่อง กล่าวโดยส่วนรวมแล้ว ความสนใจของวัยรุ่นมักอยู่ในแวดวงเรื่องต่อไปนี้ คือ (ชัยนาถ นาคบุปผา. 2515 : 33-36)

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

2. ความสนใจทางสังคม ได้แก่ ความสนใจในเพศเดียวกัน เพศตรงข้าม สนใจในบทบาททางสังคมของบุคคลกิจกรรมนันทนาการ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี กีฬา การพบปะสังสรรค์ ตามงานเลี้ยงต่างๆ ตลอดจนสนใจในความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตในสังคม

3. ความสนใจเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

4. ความสนใจทางศาสนา โดยเฉพาะความสนใจแสวงหาปรัชญาชีวิตและอุดมคติ เพื่อยึดเป็นหลักในการดำเนินชีวิตตามความคิดฝันของตนต่อไป

ประสาร ทิพย์ธารา (2518 : 30-31) กล่าวว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจเรื่องต่างๆ 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 สนใจประดิษฐ์และค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์

6. ความสนใจในวิธีการสร้างนิสัยการเรียนที่ดี

7. ความสนใจคุณสมบัติส่วนตัวที่นำไปสู่ความสำเร็จ ทั้งในเรื่องการงาน ด้านส่วนตัว และสังคม อาทิ บุคลิกลักษณะของตน เป็นต้น

8. ความสนใจในปรัชญาชีวิต

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2518 : 91-92) ได้กล่าวถึงสิ่งที่เป็นความสนใจร่วมกันของวัยรุ่นเอาไว้ว่า มักจะประกอบไปด้วย

1. ความสนใจในด้านการศึกษา สภาพเศรษฐกิจและสังคมในสมัยปัจจุบัน กระตุ้นให้วัยรุ่นเห็นความสำคัญของการศึกษา แต่จะมากน้อยเพียงใดหรือมีแนวทางที่แตกต่างกันไปแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่าครอบครัวอุดหนุนเพียงไร ได้รับความศึกษาอบรมอย่างไร รวมทั้งมีประสบการณ์อะไรมาบ้าง

2. ความสนใจที่จะช่วยเหลือบุคคลอื่น วัยรุ่นมักจะสนใจช่วยเหลือบุคคลอื่นที่ได้รับ ความลำบากหรือไม่ได้รับความยุติธรรมเสมอ เพราะวัยรุ่นมักจะรู้สึกว่า ตนเองก็เคยอยู่ในฐานะ เช่นนั้นมาก่อน จึงคิดว่าตัวเองเข้าใจและเข้าถึงได้ดีกว่าคนอื่น

3. สนใจกิจกรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่ให้ประโยชน์ เช่น การพบปะกับเพื่อนต่างเพศ

4. ความสนใจวัฒนธรรมประเพณี วัยรุ่นเป็นระยะที่เริ่มเข้าใจและมองเห็นคุณค่าของ วัฒนธรรมประเพณีว่ามีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมส่วนใหญ่มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการให้ ความรู้ความเข้าใจและชักจูงความสนใจอย่างถูกต้อง จะทำให้วัยรุ่นสงวนวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมนี้ ต่อไป

5. ความสนใจเรื่องศาสนา ปรัชญา และอุดมคติ วัยรุ่นกำลังเป็นช่วงแสวงหาหลัก ในการแก้ความทุกข์ร้อนในจิตใจและแนวทางการดำเนินชีวิตแบบผู้ใหญ่ แต่การที่จะถูกใจ หรือไม่มากนักน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความกระจ่างแก่จิตใจ และความสมเหตุสมผลที่เรื่องนี้ ได้ให้ไว้ อีกทั้งสิ่งแวดล้อม กลุ่มเพื่อน และผู้ใหญ่มีอิทธิพลต่อเขาแค่ไหนด้วย

6. ความสนใจที่จะมีเพื่อนสนิทต่างเพศ ซึ่งอาจจะยังยืนต่อไปถึงขั้นแต่งงานกัน หรือ ร้างราในวัยผู้ใหญ่

ปราณี งามสุต (2528 : 58-63) ได้กล่าวถึงลักษณะความสนใจเฉพาะเรื่องบางประการ ของวัยรุ่นดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายอนามัยส่วนบุคคล น้ำเสียง และเสื้อผ้า ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่เริ่มพิถีพิถัน และให้ความสนใจกับเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ เช่น เริ่มใช้เวลาว่าง เฉพาะการอาบน้ำขัดสัณวีวรรณอย่างเดี่ยวทีละนานๆ เริ่มใช้เครื่องสำอาง เริ่มเปรียบเทียบ ลักษณะของตัวเองกับเพื่อน ฯลฯ

2. ความสนใจเกี่ยวกับการพูดและการเขียน ทั้งวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงมักสนใจ การแสดงความคิดเห็นของตัวเองที่มีต่อสิ่งต่างๆ หัวข้อที่วัยรุ่นมักสนทนากันมักเป็น เรื่องที่เขาสนใจเช่น เรื่องกีฬา เรื่องกิจกรรมในโรงเรียน เรื่องการมีนัด เรื่องจากหนังสือที่อ่าน วิทย์ที่ฟัง รายการโทรทัศน์ที่ดู เรื่องแผนการณ์ในอนาคตของเขา เป็นต้น

3. ความสนใจทางการศึกษา วัยรุ่นมักจะสนใจการศึกษาเล่าที่เรียนที่เปิดโอกาส ให้เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด ยิ่งถ้าเขาได้มีพัฒนาการทางสติปัญญาในระดับสูงมีประสบการณ์ ที่เป็นทุนเดิมมาดี และมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนอยู่ด้วยแล้ว วัยรุ่นจะยิ่งเรียนได้ดี และมีกำลังใจ แสวงหาโอกาสให้ได้รับความสำเร็จด้านการเรียนสูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นช่วงเหมาะสมที่จะสร้าง แรงจูงใจให้วัยรุ่นเกิดความอยากเรียน อยากรู้ อยากเห็น รวมทั้งชักนำให้เขาสนใจที่จะพัฒนา ตัวเองไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

4. ความสนใจในเรื่องกิจกรรมสังคมที่ทำร่วมกับเพื่อน อาทิ กิจกรรมการเลี้ยงสังสรรค์ การมีนัด การเต้นรำ ฯลฯ

5. ความสนใจทางด้านนันทนาการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน กล่าวคือ

5.1 ด้านการเล่นเกมและกีฬาซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่สนใจอยู่มาก เพราะกำลังสอดคล้องกับสภาวะทางร่างกายที่ต้องการเคลื่อนไหวไม่อยู่นิ่ง ดังนั้น การเล่นเกมและกีฬานี้ไม่ว่าวัยรุ่นคนนั้นจะมีระดับสติปัญญาที่ดีหรือไม่ ต่างกันแค่ไหน ทุกคนมีสิทธิ์สนใจกิจกรรมด้านนี้พอๆ กัน

5.2 ด้านการฟังวิทยุ ดูทีวี เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่วัยรุ่นทั้งชายและหญิงให้ความสนใจแตกต่างกันไปตามเนื้อหา โดยวัยรุ่นหญิงมักจะสนใจเนื้อหาประเภทโรแมนติค ส่วนวัยรุ่นชายสนใจเนื้อหาประเภทลึกลับ ตื่นเต้นผจญภัย

5.3 ด้านการอ่านหนังสือและนิตยสารสิ่งพิมพ์ เป็นกิจกรรมที่มักจะได้รับความสนใจแตกต่างกันตามระดับสติปัญญา เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจในครอบครัวของวัยรุ่นแต่ละคนเสมอ

6. ความสนใจในการทำงาน วัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะชอบทำงาน ถ้าหากงานนั้นเป็นงานที่เขาเลือกทำเองโดยไม่มีคำสั่งจากใคร หรือเป็นงานที่เขารู้สึกว่าเขาสบายใจมากกว่างานอื่นใด ตัวอย่างเช่น การทำงานพิเศษในช่วงปิดเทอมของวัยรุ่น เป็นต้น

7. ความสนใจในการเลือกอาชีพ วัยรุ่นทุกคนเริ่มให้ความสนใจในการเลือกอาชีพโดยอาชีพที่แต่ละคนเลือกนั้นจะแตกต่างกันไปตามอิทธิพลของการได้เห็นหรือได้ใกล้ชิดการทำงานของสมาชิกในบ้านและทัศนคติของกลุ่มเพื่อน

จากลักษณะความสนใจของวัยรุ่นที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า กิจกรรมนั้นหนทางการประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากวัยรุ่นอยู่เสมอ คือ การอ่านหนังสือ ทั้งนี้เพราะการอ่าน เป็นหัวใจของการเรียนรู้เป็นบ่อเกิดของความรู้ ความคิด ความฉลาด และมีคุณค่าอย่างมากต่อวิถีทางการดำเนินชีวิต ช่วยให้ได้พบสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ช่วยให้ได้ฝึกคิด วิเคราะห์เรื่องราว หาเหตุผล สอนให้รู้จักแนวความคิด เสห์เหลี่ยมของมนุษย์ ซึ่งแม้จะไม่ได้เกิดขึ้นกับตัวเอง ก็อาจจะเกิดกับผู้อื่น หรือถือเป็นอุทาหรณ์ให้แนวคิดในการดำรงชีวิตที่ดี เป็นสื่อที่ช่วยพัฒนาการความคิดของเด็กให้ก้าวหน้า ฉลาดรอบรู้ เสริมสร้างจินตนาการ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ฯลฯ ซึ่งคุณสมบัติของการอ่านทั้งหมดนี้ ล้วนตอบสนองต่อลักษณะความอยากรู้อยากเห็น และกำลังอยู่ในช่วงระหว่าง ดูดซึมสิ่งต่างๆ อย่างกระหายได้เป็นอย่างดี ประกอบกับธรรมชาติอย่างหนึ่งที่เด็กวัยนี้มี คือ ไม่ชอบให้ใครมาสอนอะไรตรงๆ ด้วยแล้ว การอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ จึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากวัยรุ่นมากไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความสนใจด้านอื่นๆ

ความสนใจในการอ่านนี้นอกจากจะแตกต่างกันไปตามเพศของวัยรุ่นแล้ว กิจกรรมนั้นหนการด้านการอ่านนี้ ยังแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านระดับสติปัญญา อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่นการบอกรับหนังสือและสิ่งพิมพ์ประจำบ้าน ฯลฯ อีกด้วย (ปราณี รามสูต. 2528 62-63)

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

1. วัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงมีความสนใจการอ่านที่แตกต่างกัน น้อยครั้งที่วัยรุ่นชายจะชอบอ่านหนังสืออย่างเดียวกับวัยรุ่นหญิง
2. วัยรุ่นชายชอบหนังสือที่มีความเคลื่อนไหวเร็ว เอาจริงจังและไม่ชวนสะท้านสะเทือนใจ วัยรุ่นหญิงค่อนข้างชอบเรื่องของความรัก
3. วัยรุ่นหญิงบางคนชอบอ่านหนังสือที่เขียนสำหรับวัยรุ่นชาย แต่วัยรุ่นชายน้อยคนนักจะชอบอ่านหนังสือที่เขียนสำหรับวัยรุ่นหญิง
4. เด็กหญิงในวัยรุ่นกลาง (13-14 ปีขึ้นไป) ส่วนมากจะอ่านนวนิยาย แต่วัยรุ่นชายวัยเดียวกันจะชอบอ่านเรื่องสารคดี
5. มีหนังสือน้อยเล่มที่วัยรุ่นหญิงและชายจะชอบจริงๆ
6. เมื่อวัยรุ่นทั้งสองเพศใกล้วัยของผู้ใหญ่มากขึ้น ความสนใจในการอ่านที่แตกต่างกันอยู่มากนั้นจะค่อยๆ ลดลง
7. ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นเพศเดียวกัน สนใจอ่านแตกต่างกันก็คือ อายุ
8. ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้การอ่านแตกต่างกันคือสติปัญญา ซึ่งจะเห็นได้ชัดในระยะวัยรุ่น
9. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากทางบ้าน โรงเรียน เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การอ่านแตกต่างกัน
10. รูปเล่มของหนังสือมีส่วนที่ส่งเสริมหรือบั่นทอนความสนใจในการอ่านของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นไม่ชอบหนังสือที่หนาและใหญ่เกินไป ตัวหนังสือโปร่งตาและมีบทสนทนา

สังเขต 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 ตีระวนิช (2527 : 149) ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของสื่อต่อเด็ก พบว่า หนังสือการ์ตูนเป็นที่นิยมของเด็กทั้งหญิงและชาย ไม่จำกัดว่าอยู่กลุ่มโรงเรียนใด เป็นสื่อที่เด็กทุกคนชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลรายงานการสำรวจความสนใจและรสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้รายงานว่า หนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือที่เด็กนักเรียนในชั้นประถมศึกษาชอบมากที่สุด มีจำนวนถึงร้อยละ 96.48 และนักเรียนมัธยมศึกษาชอบอ่านถึงร้อยละ 94.91 จากรายงานดังกล่าวทำให้ทราบว่า เด็กนักเรียนถึงแม้จะ

เข้าโรงเรียนมัธยมแล้วก็ตามยังมีความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนเป็นอย่างมาก ซึ่งก็ตรงกับรายงาน การวิจัยในอเมริกาที่พบว่า นักเรียนร้อยละ 60 จากจำนวน 500 คนอ่านหนังสือการ์ตูน และในจำนวนนี้ร้อยละ 68 ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่าหนังสือธรรมดา และร้อยละ 80 อ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่าอ่านการ์ตูนในหนังสือพิมพ์รายวัน สาเหตุที่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่าหนังสือธรรมดาเรียงตามลำดับคือ ตื่นเต้นสนุกดี น่าสนใจกว่า อ่านง่ายกว่า คล้ายภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์ มีรูปมาก และคล้ายเรื่องจริง

เด็กวัยรุ่น แม้จะมีความใส่ใจในการอ่านสิ่งพิมพ์หลายหลายชิ้นแต่ก็ยังชอบอ่านหนังสือการ์ตูนอยู่ ดังผลการสำรวจความสนใจในการอ่านของนักเรียนระดับมัธยมหกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,728 คน พบว่าหนังสือการ์ตูนเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสาม รองจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ (ทัศน สัตยะนันท์. 2543 : 4)

ลาร์ริกส์ (Larricks. 1964 : 100) ได้กล่าวถึงจำนวนหนังสือการ์ตูนที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1964 ว่ามีถึง 30 ล้านเล่มต่อเดือน และหนังสือการ์ตูนแต่ละเล่มจะเวียนกันอ่านได้อย่างน้อย 3 คน สำหรับสาเหตุที่เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนนั้นเนื่องมาจาก

1. หนังสือการ์ตูนสนองความต้องการของเด็กที่มีต่อการผจญภัยและกิจกรรมต่างๆ
2. การ์ตูนมีเนื้อหาสั้น และเหตุการณ์ในเรื่องดำเนินไปอย่างรวดเร็ว เด็กจะได้รับความสนุกสนานพอใจได้อย่างรวดเร็ว น่าตื่นเต้น
3. หนังสือการ์ตูนอ่านง่าย เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนได้โดยไม่ต้องตีความหมายลึกซึ้ง แม้กระทั่งผู้อ่านหนังสือไม่คล่องก็สามารถอ่านรู้เรื่องได้โดยอาศัยรูปภาพประกอบ
4. หนังสือการ์ตูนหาได้ง่ายในชุมชนต่างๆ เป็นหนังสือราคาถูกและมีจำหน่ายทั่วไป
5. แนวคิดทางจิตวิทยากล่าวไว้ว่าเด็กๆ ต้องการรวมกลุ่มเมื่อเด็กคนอื่นๆ อ่านหนังสือการ์ตูนเด็กที่ไม่อ่านจะรู้สึกแปลกและโดดเดี่ยวไม่เข้าพวกเด็กๆ จึงพากันอ่านหนังสือการ์ตูนให้เหมือนๆ กัน
6. มีเด็กจำนวนมากที่ไม่มีอะไรอ่านดีกว่าหนังสือการ์ตูน เด็กเหล่านี้ไม่สามารถหาหนังสืออ่านที่ดีอ่านได้ หรือบางครั้งไม่ทราบว่าหนังสือที่ดีและน่าอ่านมากกว่านี้ เด็กจำนวนมากชอบอ่านการ์ตูน บางคนติดการ์ตูนขนาดยอมอดขนมเพื่อซื้อหนังสือการ์ตูนมาอ่าน และจะอ่านเป็นประจำ

เบอร์ตัน (Burton. 1955 : 73-75) กล่าวถึงสาเหตุที่เด็กชอบหนังสือการ์ตูนไว้ว่า

1. อ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ต้องอ่านคำบรรยายทุกคำเพียงแต่ดูภาพประกอบเด็กก็สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ตลอด เด็กที่อ่านหนังสือไม่เก่งชอบอ่านการ์ตูนมาก เพราะปกติเด็กเหล่านี้จะเรียนไม่ทันเพื่อนในชั้นเรียน แต่การอ่านหนังสือการ์ตูนซึ่งเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพช่วยให้เด็กเหล่านี้ติดตามเรื่องได้ง่ายขึ้น
2. อ่านแล้วเข้าใจความทันที เพราะเนื้อเรื่องแสดงชัดอยู่แล้วไม่ต้องตีความก็สามารถเข้าใจได้

3. เนื้อเรื่องเหมาะกับธรรมชาติของเด็กวัยรุ่น แม้ว่าหนังสือการ์ตูนแต่ละเล่มจะมีเนื้อเรื่องแตกต่างกันก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ก็ล้วนแต่เป็นประเภทเรื่องตลกขบขัน ตื่นเต้น ผจญภัย และมีการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับเด็กมาก

4. เด็กมักถือเอาเรื่องราวในหนังสือการ์ตูนเป็นเรื่องจริง เช่นเดียวกับเรื่องในภาพยนตร์ และโทรทัศน์

5. เด็กมักจินตนาการไปตามหนังสือการ์ตูนที่อ่านว่าคนมี 2 พวกคือ คนดีกับคนเลว ซึ่งมีลักษณะรูปร่างหน้าตาและการกระทำเหมือนกับการ์ตูนที่เขาอ่าน

6. เด็กนิยมชมชอบความเก่งกล้าสามารถของตัวละครในหนังสือการ์ตูน และจะยึดถือเป็นแบบอย่าง

7. หนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือที่หาง่ายและราคาไม่แพง

เก็จแก้ว (นามแฝง). (2519 : 49) กล่าวว่า ไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ก็นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนกันแทบทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะการ์ตูนนอกจากจะก่อให้เกิดความคิดอ่านกว้างขวางขึ้นแล้วยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี แต่ก็ต้องรู้จักพิจารณาเลือกสรรอย่างละเอียดถี่ถ้วนด้วย

### ความหมายของการ์ตูน

การ์ตูน (CARTOON) มาจากคำภาษาลาตินว่า CHARTA และจากภาษาอิตาเลียนว่า CARTOON ซึ่งหมายถึงกระดาษ เพราะในสมัยนั้นการ์ตูนหมายถึงการวาดภาพลงบนผ้าใบขนาดใหญ่ วาดลงบนผ้าม่าน หรือ การเขียนลงด้ายหรือภาพลงบนกระจกหรือโมเสก (MOSAIC) THE ENCYCLOPEDIA AMERICANA (1972 : 728) ได้ให้ความหมายของการ์ตูนว่า หมายถึง การเขียนภาพลายเส้นหรือสัญลักษณ์ที่มุ่งเหน็บแนม คนใดคนหนึ่ง เพื่อแสดงอารมณ์ขัน และให้เกิดความขบขันเป็นประการสำคัญ

THE RANDOM HOUSE DICTIONARY OF THE ENGLISH LANGUAGE/ P.288 ให้ความหมายของการ์ตูนว่า "CARTOON : A SKETCH OR DRAWING USUALLY HUMOROUS AS IN A NEWSPAPER OR PERIODICAL, SYMBOLIZING, SATIRIZING OR CARICATURING SOME ACTION SUBJECT OR PERSON OF POPULAR INTERES. ซึ่งหมายถึง การวาดภาพสเก็ตช์หรือ ภาพลายเส้น ซึ่งโดยทั่วไปจะให้ความขบขันที่ปรากฏอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวารสาร อาจจะเป็นสัญลักษณ์ของการประชดประชัน หรือ ล้อเลียนการกระทำเรื่องราว หรือตัวบุคคลที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป

ประยูร จรรย์วาท (2510 : 10) กล่าวว่าภาพการ์ตูน หมายถึง ภาพที่แทนภาพ โย่ง โย่ง ภาพที่ไม่เหมือนของจริง จะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของก็ได้ ที่วิกลจริตผิดไปจากภาพธรรมดา

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

จรัญห์ เพชรมณี (2523 : 135) ให้ความหมายว่า การ์ตูน หมายถึง ภาพที่เขียนขึ้นอย่างง่ายๆ แสดงลักษณะเด่นในคน สัตว์ หรือสิ่งของ เพื่อให้ผู้ดูเข้าใจความหมายและเรื่องราวต่างๆ หรือสอดแทรกอยู่ภายในได้อย่างรวดเร็ว และง่ายกว่าการบรรยายโดยใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น ภาพการ์ตูน จึงหมายถึง ภาพวาดลายเส้นง่ายๆ ของคน สัตว์ สิ่งของหรืออะไรก็ได้ ที่วาดให้ไม่เหมือนจริงผิดไปจากธรรมดา โดยมีจุดหมายเพื่อมุงล้อเลียน เสียดสีหรือประชดประชันและสร้างความขบขันให้กับผู้อ่าน

นอกจากคำว่า CARTOON นี้แล้ว ยังมีอีก 2 คำ ที่มีความหมายเกี่ยวเนื่องกับ CARTOON คือ CARICATURE และคำว่า COMIC

THE ENCYCLOPEDIA AMERICANA 1972:660 กล่าวถึงคำว่า CARICATURE ว่าเป็นคำมาจากภาษาอิตาเลียนว่า CARICATURA แปลว่า บรรทุก หรือ บรรจุด้วยรายละเอียดที่เกินจริง NEW MODERN ENGLISH-THAI DICTIONARY : SO SETHAPUTRA (1987 : 190) ให้ความหมายของ CARICATURA ไว้ว่า หมายถึง ภาพล้อบุคคลหรือวัตถุที่ทำให้ขันโดยการเปลี่ยนแปลงลักษณะบางอย่างให้เกิดความเป็นจริงไป แต่ไม่ประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดเป็นจุดสำคัญ เช่น วาดรูปยาวหรือรูปร่างสูงแก้ง่าม ฯลฯ แต่ก็สามารถดูออกว่าเป็นใคร หรืออะไร เพราะผู้วาดยังคงลักษณะเด่นๆ เช่น หนวด ตา คิ้ว หู จมูก ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมเอาไว้ CARICATURE พบมากในหนังสือพิมพ์ คือมักใช้วาดประชดประชันสังคม โดยเฉพาะทางด้านการเมือง จนบางครั้งเราเรียก CARICATURE ว่า การ์ตูนการเมือง

ส่วนคำว่า COMICS นั้น ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่เป็นช่องเดียวหรือหลายช่องก็ได้ ที่แสดงเรื่องหรือเหตุการณ์ตลกๆ ขำขันหรืออาจเป็นเรื่องราวต่อเนื่องมีการผจญภัยต่างๆ เป็นเทพนิยายหรือนิทาน ภาพขวขัน ส่วนใหญ่จะตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ จึงเรียกภาพขวขันในลักษณะนี้ว่า Comics Strip และเมื่อมีการรวบรวมจัดพิมพ์เป็นเล่มเรียกว่า Comics Books หรือ Funnies แต่ในภาษาไทยเรารวมเรียกว่า หนังสือการ์ตูนหรือนิยายภาพ หนังสือคอลเลอร์เอ็นไซโคลพีเดีย (ไพเราะ เรื่องศิริ. 2523 : 12 ; อ้างอิงจาก Colier's Encyclopedia. 1963 : 53) ได้ให้ความหมายของ Comics ว่า คือสิ่งตีพิมพ์เป็นเล่มเป็นชุด หรือมีกำหนดการออกตามระยะเวลา ซึ่งใช้ภาพขวขันเป็นสื่อในการอ่านเป็นอย่างสูง อารมณ์ขันในภาพนั้นมิใช่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง สมพงษ์ ศิริเจริญ (2506 : 59) ได้กล่าวถึงนิยายภาพไว้ว่า คือ การที่ผู้เขียนใช้วิธีสมมติตัวซูโรงและตัวประกอบในเรื่องขึ้น แล้วเขียนเป็นการ์ตูน ให้ตัวละครเหล่านั้นดำเนินบทบาทไปจนกระทั่งจบเรื่อง ลักษณะเด่นของการ์ตูนเรื่องหรือนิยายภาพนี้ คือ

การผสมผสานภาพและถ้อยคำเข้าด้วยกันโดยมีองค์ประกอบพื้นฐานเป็นภาพวาดอยู่ในกรอบ แต่ละกรอบจะแยกจากกันและสัมพันธ์กันเหมือนคำในประโยคเดียวกัน ภาพหลายๆ กรอบ เมื่อรวมกันเข้าจะเป็นภาพเรื่อง (Strip) แต่ส่วนมากเราจะเรียกว่า “การ์ตูนช่อง” เมื่อเขียนภาพ มาประกอบเข้าด้วยกันจะเป็นเรื่องราวฉากหนึ่ง (Episode) เข้าลักษณะเป็นการ์ตูนเรื่อง ในการ์ตูนเรื่องจะมีการใช้วงล้อรอบคำพูดของตัวละคร (Balloon) หรือมีการใช้รูปสื่อ ความหมายแทนคำพูด เช่น รูปหลอดไฟ หมายถึงเกิดความคิดดีๆ รูปควันดำเหนือศีรษะ หมายถึงเกิดอารมณ์ขุ่นมัว การดำเนินเนื้อหาเรื่องราวโดยแบ่งเป็นช่องนั้น แต่ละช่องที่ถูกแบ่ง มักจะมีขนาดเท่าๆ กัน โดยตลอดหรือไม่เท่ากันก็ได้ ภายในช่องเป็นภาพเขียนเรื่องราวของ ตัวละคร สถานที่ เป็นต้น มีการบรรยายเรื่องราว เหตุการณ์ สถานที่ ด้วยตัวอักษรไว้ส่วนหนึ่ง มีบทสนทนาและคำพูดของตัวละคร บรรจุอยู่ในวงล้อรอบคำพูดของตัวละคร นิยายภาพที่ดี จะต้องมีความเข้าใจโครงเรื่องที่เข้าใจให้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และนิยายภาพที่ประสบความสำเร็จ อย่างดีจะต้องสร้างตัวละครที่มีลักษณะหรือบุคลิกพิเศษขึ้นมา ตัวเอกของนิยายภาพมักจะเป็น วีรชน เป็นผู้ยอมอุทิศตัว เข้าคลี่คลายปัญหาของผู้อื่นหรือส่วนรวม มีทั้งที่เป็นมนุษย์ธรรมดา และผู้วิเศษ เช่น ทาร์ซาน แฟล็กเกอร์ดอน ซูเปอร์แมน โดเรมอน ป๊อบอาย หงอคง (ดราagoon เควสท์) เป็นต้น

จตุรนต์ เพชรมณี (2523 :139) ได้ให้ความหมายของการ์ตูนเรื่อง (Comics) เอาไว้ว่า เป็นภาพการ์ตูนที่วาดขึ้นอย่างง่ายๆ ไม่เน้นรายละเอียด เรียงต่อกันเป็นชุดและมีถ้อยคำ บรรยายประกอบตามเนื้อเรื่อง

วิริยะ สิริสิงห์ (2523 : 20) ได้ให้คำนิยามของคำนี้ว่า เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ ซึ่งในแต่ละภาพจะต้องมีการเรียงลำดับการกระทำตามลำดับก่อนหลังและคงบุคลิกของตัวละครเอาไว้ ตั้งแต่ต้นจนจบ

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2527 : 95) ได้กล่าวถึงความหมายของการ์ตูนเรื่องว่า เป็นการเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ต่อเนื่องกันไปตามลำดับ โดยใช้ภาพการ์ตูน

สุมิตรา ทรงสัจย์ (2530 : 82) กล่าวว่า การ์ตูนเรื่อง หมายถึง การ์ตูนธรรมดาหลายๆ ภาพ ซึ่งจัดลำดับเรื่องราวให้สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นเรื่องราวอย่างสมบูรณ์

วิทิต และซูทส์เลอร์ (ลลิตา ยวนากร. 2533 : 33 ; อ้างอิงจาก Wittich & Schuller. 1962 : 154-155) ให้ความหมายของ Comics ว่า คือรูปแบบของภาพการ์ตูนที่มีบุคลิกเดียวกัน แสดงบทบาทเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกันที่เขียนขึ้นเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้อ่าน

ดังนั้น การ์ตูนเรื่อง จึงหมายถึง ภาพการ์ตูนที่วาดอย่างง่ายๆ โดยแต่ละภาพ มีความสัมพันธ์กันและคงบุคลิกของตัวละครไว้ได้เหมือนกัน นำมาเรียงลำดับต่อเนื่องกัน เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ อย่างสมบูรณ์

## ประเภทของการ์ตูน

ลลิตา ยวนาการ (2533 : 33-34) ได้แบ่งประเภทของหนังสือการ์ตูนออกเป็นประเภท ดังนี้

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

1.1 Comic Book ชนิดที่มีข้อความบรรยายไว้ข้างบนหรือข้างล่างภาพ

1.2 Comic Book ชนิดบรรจุคำพูดลงในภาพ

2. Comic Strips หรือที่เรียกกันว่า 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. การ์ตูนสั้น (Strip)
4. การ์ตูนขำขันรูปเดี่ยวจบ ซึ่งเป็นการ์ตูนเงียบหรือมีคำพูดประกอบก็ได้ (Gag)
5. การ์ตูนขำขันหลายช่องจบในหน้าเดียว
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 วรสุวรรณรักษ์. 2529 : 29) ได้จำแนกประเภทของหนังสือการ์ตูนออกเป็น 10 ประเภท คือ

1. เรื่องผจญภัย (Adventure)
2. เรื่องผจญภัยไร้ความคิดฝันเกินจริง (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. หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็ก เป็นภาพง่ายๆ เนื้อเรื่องง่ายๆ คำบรรยายภาพ คำพูด การใช้ถ้อยคำ หรือคำศัพท์ให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จะใช้ภาพในการสร้างความสนใจ เพราะเด็กเล็กสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากภาพที่มีรายละเอียดไม่มากนักได้ ยังมีผู้อ่านข้อความหรือเล่าเรื่องให้เด็กฟัง โดยเด็กดูภาพไปด้วยเด็กจะเกิดความสนุกและจำภาพ จำเรื่องได้ภายในเวลาอันสั้น

2. หนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กโต ลักษณะภาพยังคงเป็นแบบเดียวกันกับของเด็กเล็ก แต่เนื้อหายากขึ้น มีเนื้อหามากขึ้น เนื้อเรื่องเป็นเรื่องโลดโผนผจญภัยและเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากขึ้นโดยเฉพาะสำหรับเด็กผู้ชาย

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

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

1. แนวเรื่องวิทยาศาสตร์ (SF. Manga) เป็นการ์ตูนประเภทที่มีจำหน่ายมากที่สุด ในตลาดหนังสือญี่ปุ่น เนื้อเรื่องเกี่ยวกับโลกอนาคต การผจญภัยในอวกาศหรือจักรวาลอันลึกลับ

2. แนวเรื่องรักๆ ใคร่ๆ ในสถาบันการศึกษา (Gakuen Manga) การดำเนินเรื่องใช้เหตุการณ์ในสถานศึกษาประเภทประถมศึกษา มัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ นอกจากบทรักๆ ใคร่ๆ ก็มีเรื่องเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่างๆ ตามปกติพระเอกมักจะมีรูปร่างหน้าตาดี หรือบางครั้งทำทางทะเล่นมีความสามารถในการเล่นกีฬา นางเอกอาจจะเป็นเชียร์ลีดเดอร์ให้ทีมพระเอก

3. แนวเรื่องสัตว์ประหลาด (Kaiki Manga) มีผี (Obake) เป็นตัวเอกมีลักษณะน่ารัก น่าเอ็นดู มีคุณธรรมและมีความเข้าใจมนุษย์ ปกป้องและคอยช่วยเหลือคนตกทุกข์ได้ยาก ไม่หลอกเด็ก

4. แนวเรื่องแบบสงคราม (Senki Manga) เปลี่ยนการ์ตูนจากภาคพื้นดินประเภทรถถังมาเป็นการต่อสู้ด้วยปืนเลเซอร์ หรือคอมพิวเตอร์ สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ความรักชาติ ความเสียสละ และการเชื่อฟังผู้บังคับบัญชา

5. แนวเรื่องจักรๆ วงศ์ๆ (Jidai Manga) เป็นประเภทนิยาย ซามูไร หรือใช้เกร็ดประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่นสมัยต่างๆ

6. แนวเรื่องแบบสาวรุ่น (Shojo Manga) มีการดำเนินเรื่องแบบโรแมนติก และมักใช้ฉากต่างแดน เช่น ในประเทศแถบยุโรป

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

8. แนวเรื่องแบบล้ำยุค (Avant Grade Manga) การวาดมักจะแปลกแหวกแนวเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ค่อนข้างเข้าใจยาก

### ความเป็นมาของการ์ตูนในประเทศไทย

การ์ตูนในประเทศไทยมีมานานแล้ว คือมักจะแฝงอยู่ตามภาพจิตรศิลป์ ภาพฝาผนังต่างๆ ตั้งแต่รัชสมัยรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 4 ในสมัยนั้นจิตรกรที่มีฝีมือในการวาดภาพได้จิตรกรสวยงามมาก คือ ขรัวอินโข่ง ภาพของขรัวอินโข่งมีลักษณะเป็นภาพแบบสมจริง และทุกครั้งที่ขรัวอินโข่งวาดภาพ ไม่ว่าจะเป็นการวาดฝาผนังหรือภาพจิตรกรรม ขรัวอินโข่งจะสอดแทรกอารมณ์ขันด้วยการเขียนภาพ หรือสิ่งล้อเลียนต่างๆ ไว้ด้วยเสมอ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของภาพการ์ตูนนั่นเอง ต่อจากสมัยของขรัวอินโข่ง ในรัชกาลที่ 5 มีนักวาดภาพอยู่บ้างแต่ไม่มีชื่อเสียงโด่งดังมากนัก จนกระทั่งรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงสนพระทัยการวาดภาพมาก ทรงวาดภาพล้ออำมาตย์คนสนิท และทรงวาดภาพตักเตือนข้าราชการบริหารที่ประพฤติตนไม่ดี จักรยาษฎร์บังหลวง ซึ่งภาพล้อของพระองค์ได้ลงตีพิมพ์ในหนังสือ ดุสิตสมิต ในสมัยนั้น

รัชกาลที่ 6 ทรงส่งเสริมการวาดภาพล้อเลียนมาก ทำให้การวาดภาพล้อเลียนหรือการ์ตูนเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และมีนักเขียนภาพล้อเลียนฝีมือดีจนเป็นที่รู้จักของคนในยุคนั้นและยุคต่อๆ มา คือ เป่ง ไตรปิ่น ซึ่งได้ศึกษาวิชาศิลปะในยุโรป ออสเตอร์เลีย ท่านผู้นี้ได้วาดภาพล้อเลียนหรือการ์ตูนการเมืองลงในหนังสือพิมพ์เดลิเมล์รายวัน จนกระทั่งในรัชกาลที่ 7 วงการการ์ตูนเริ่มซบเซาเพราะความตกต่ำทางเศรษฐกิจของประเทศจนกระทั่งเกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 วงการการ์ตูนก็เริ่มคึกคักขึ้นมีเสรีภาพในการแสดงออกอย่างเต็มที่และในบางครั้งเกินขอบเขต จึงมีการออกกฎหมายควบคุมในประเทศไทยมีนักเขียนการ์ตูนที่มีชื่อเสียงหลายคน เช่น สวัสดิ์ จูฑะรพ จำนงค์ รอดอรุณ จันท์ สุวรรณบุญย์ เหมเวชกร ประยูร จรรย์วรงค์ เป็นต้น (สังเขต นาคไพจิตร. 2530 : 27-33)

นอกจากการ์ตูนที่เขียนขึ้นเองโดยนักเขียนการ์ตูนของไทยแล้ว ยังได้มีการนำเอาการ์ตูนที่มีชื่อเสียงของอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ มาแปลและตีพิมพ์ในประเทศไทย

อีกด้วย และจากประมาณปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมาภาพยนตร์การ์ตูนที่ฉายทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากเด็กและเยาวชนเป็นจำนวนมาก และให้ความสนใจมากกว่าหนังสือการ์ตูน ทำให้หนังสือการ์ตูนหลายเล่มต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้อ่าน นอกจากนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีสำหรับนิตยสารการ์ตูนบางฉบับแล้ว ยังก่อให้เกิดหนังสือการ์ตูนที่มีเนื้อหาเลียนแบบในทางที่ดีสำหรับนิตยสารการ์ตูนบางฉบับแล้ว ยังก่อให้เกิดหนังสือการ์ตูนที่มีเนื้อหาเลียนแบบการ์ตูนญี่ปุ่นหรือแปลมาจากการ์ตูนญี่ปุ่นโดยตรง ซึ่งเป็นเรื่องอภินิหาร สัตว์ประหลาดและการผจญภัย หรือเรื่องความรักของวัยรุ่น เช่น ชุตไอมัดแดง จัมโบ้เอ หุ่นกายสิทธิ์ ตากล้องที่รัก ดร.สลัมป์กับหนูน้อยอาราเร่ และชุดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดเมื่อ พ.ศ. 2524-2526 คือ ชุดโดราเอมอน แมวมหัศจรรย์ ในเวลาใกล้เคียงกันยังเกิดมีการ์ตูนเรื่องที่เน้นเรื่องผีสยองไสยศาสตร์ เช่น ผีแหกอก นางพรายล้างแค้น มีราคาเล่มละ 1 บาท ซึ่งได้รับความนิยมจากเด็กเช่นเดียวกันเนื่องจากราคาถูกและมีจำหน่ายแพร่หลาย ภายหลังเริ่มมีการสอดแทรกเรื่องราวที่ค่อนข้างหยาบคาย เรื่องลามกอนาจารลงในการ์ตูนประเภทนี้โดยมุ่งจะขายตลอดแก่ผู้ใหญ่ด้วย

ต่อมาไม่นาน การ์ตูนเล่มละบาท ได้ถูกโจมตีหนักจากหลายๆ ฝ่ายว่ามีลักษณะมอมเมาและมีพิษภัยต่อเด็กและเยาวชน ประกอบกับเนื้อหาที่ซ้ำซากในแนวเดิม ผู้อ่านจึงเกิดความเบื่อหน่าย ในช่วงนี้เองที่หนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาสู่ตลาดเนื่องจากภาพที่สวยงาม เนื้อเรื่องที่หลากหลายประทับใจผู้อ่าน ทำให้ประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว สำนักพิมพ์การ์ตูนเล่มละบาทบางสำนักพิมพ์ได้หันมาพิมพ์การ์ตูนดังกล่าวแทนตลาดของการ์ตูนเล่มละบาทจึงซบเซาลงไปตามลำดับประกอบกับหนังสือการ์ตูนไทยที่มีมาแต่เดิม เช่น หนูจำ เบบี ฯลฯ มีการพัฒนาการทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาน้อยมาก ทำให้การ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นครอบครองตลาดหนังสือการ์ตูนไทยมาโดยตลอดจนกระทั่งปัจจุบัน (กลุ่มส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก. 2523 : 43-46)

### พัฒนาการของหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

จุดกำเนิดของการ์ตูนญี่ปุ่นแปลเป็นภาษาไทยเริ่มขึ้นราว พ.ศ. 2504-2505 เป็นช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ญี่ปุ่นทางโทรทัศน์กำลังได้รับความนิยม คือเรื่อง เจ้าหนูปรมาณู และเจ้าหนูลมกรด มีผู้แปลและจัดการทำออกมาเป็นการ์ตูนเพียงรายเดียวคือ การ์ตูนเด็ก โดย ไพบุลย์ วาศรี ต่อมาเมื่อมีภาพยนตร์โทรทัศน์ชุดยอดมนุษย์ ซึ่งเป็นเรื่องราวของหุ่นยนต์ต่อสู้กับสัตว์ประหลาดที่ฝ่ายธรรมสงฆ์เข้ามายึดครองโลกและเรื่องของมนุษย์แปลงผู้มีพลังเหนือมนุษย์ เช่น ไอมัดแดง เข้ามาฉายในประเทศไทย ปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างมาก หนังสือการ์ตูนซึ่งมีวางจำหน่ายในร้านตัวแทนขายหนังสือญี่ปุ่น ถูกผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนหลายรายนำมาแปลและตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทยโดยลบตัวหนังสือญี่ปุ่นออก เขียนตัวหนังสือภาษาไทยลงไปแทน และผู้ผลิตบางรายก็ใช้วิธีวาดเลียนแบบต้นฉบับเดิม หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นส่วนมากตีพิมพ์การ์ตูนเรื่องเดียวกับที่ฉายอยู่ทางโทรทัศน์ขณะนั้น จึงได้รับการต้อนรับจากผู้อ่าน

เป็นอย่างดี เป็นเพราะผู้ชมทางบ้านไม่ใส่ใจกับการรอคอยชมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แม้ภาพในหนังสือการ์ตูนจะไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ แต่บรรณารักษ์ด้วยความบันเทิงยังมียุคครบครัน แนวทางของหนังสือการ์ตูนจึงเปลี่ยนไปเป็นการเสนอเรื่องประหลาด มหัศจรรย์ ทำลายล้างตามความนิยมดังกล่าว (จุลศักดิ์ อมรเวช. 2526 : 34,48)

ช่วงนี้เองมีผู้ผลิตการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นหน้าใหม่เกิดขึ้น มีการใช้ระบบการพิมพ์ที่ทันสมัย รูปแบบการจัดทำเริ่มเปลี่ยนไปจากการวาดเลียนแบบต้นฉบับเดิม เป็นการแปลข้อความเพียงอย่างเดียวและถ่ายฟิล์มกลับซ้ายไปขวาเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจของคนไทย เพราะคนญี่ปุ่นอ่านหนังสือจากขวามาซ้าย สำนักพิมพ์การ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในขณะนั้นได้แก่สำนักพิมพ์อุดมศึกษา มีการ์ตูน คุณหนู ซึ่งพิมพ์ 2 สีและสำนักพิมพ์ศิริสาสน์ ซึ่งมีการจัดรูปแบบหน้าทันสมัยขึ้น ต่อมาทีมงานผู้จัดการทำการ์ตูนชุดนี้ได้แยกตัวเองออกไปทำการ์ตูนคอสมิก ซึ่งการ์ตูนคอสมิกนี้เองที่เป็นต้นแบบของการวางรูปเล่มและการเขียนตัวหนังสือของนักการ์ตูนรุ่นหลังๆ ต่อมาจนถึงปัจจุบัน กลุ่มผู้อ่านเป้าหมายระยะแรกของหนังสือการ์ตูนเป็นเด็กเท่านั้น ต่อมาจึงมีการริเริ่มเสนอการ์ตูนสำหรับนักอ่านระดับวัยรุ่นขึ้นเป็นการ์ตูนประเภทโรแมนติก เพื่อฝัน โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเด็กผู้หญิง เริ่มต้นด้วยเรื่องแคนดี้ มีขนาดรูปเล่มฉบับกระเป๋าคมด้วยพลาสติกจัดทำโดยสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ ขายราคาเล่มละ 10 บาท ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก ความสำเร็จนี้เอง สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจจึงหันมาผลิตหนังสือการ์ตูนฉบับกระเป๋าคมในเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น จนกระทั่งถึงยุคของหนังสือการ์ตูนที่สามารถปิดช่องว่างระหว่างเด็กเล็กกับวัยรุ่นได้ นั่นคือ หนังสือการ์ตูนเรื่อง โดราเอมอน

ขนาดรูปเล่มของหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นในท้องตลาดมีขนาด (Size) เท่ากันคือ ขนาดกระเป๋าคมหรือ 16 หน้ายก ซึ่งมีขนาดประมาณ 5" x 6" ความหนาประมาณ 128 – 200 หน้า ปกเป็นภาพสีส่วนภาพการ์ตูนภายในเป็นขาวดำ กระดาษที่ใช้พิมพ์คุณภาพค่อนข้างต่ำ (พรพนิต พวงกัญญา. 2531 : 81)

สำหรับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น พบว่ายังคงนิยมขนาดกระเป๋าคมแต่ก็มีบางครั้งที่ทางสำนักพิมพ์ต้องการทำเพื่อให้เป็นของพิเศษ ก็จะมีพิมพ์ออกมาในขนาดที่แตกต่างออกไป เช่น ขนาดใหญ่กว่าปกติ พิมพ์ชนิดปกแข็งหรือมีการพิมพ์แบบ 4 สีทั้งเล่มราคาก็เริ่มต้นตั้งแต่ 30 บาท เป็นต้นไปและบางเล่มที่พิมพ์ 4 สีอาจมีราคาสูงถึง 150 บาท

จะเห็นได้ว่าหนังสือการ์ตูนดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง ผู้อ่านการ์ตูนจึงใช้เงินเพื่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในเดือนๆหนึ่ง มีใช่น้อย อย่างไรก็ตาม สำหรับเด็กและวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) ค่อนข้างต่ำก็สามารถได้รับความบันเทิงจากการอ่านหนังสือการ์ตูนได้โดยการยืมเพื่อนอ่าน การเช่ายืมจากร้านหนังสือการ์ตูน การซื้อหนังสือการ์ตูนเก่าหรือหนังสือการ์ตูนที่ค้างจากแผง หรือจากตลาดนัดหนังสือราคาถูก หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจึงแพร่หลายไปยังผู้อ่านที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอย่างกว้างขวาง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวนัช ศรีสง่า (2516) ศึกษาเรื่อง “ความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนของนักเรียนอายุ 8-10 ปี” พบว่า นักเรียนมีความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนแตกต่างกันตามเพศ ระดับอายุ ลำดับการเกิดและอาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง และพบว่านักเรียนสนใจในการ์ตูนประเภทตลกขบขันทั่วๆ ไปมากที่สุด รองลงมาคือการ์ตูนเกี่ยวกับผีและสัตว์ประหลาด การ์ตูนประเภทที่นักเรียนสนใจน้อยที่สุด คือ การ์ตูนเกี่ยวกับความรัก สำหรับความสนใจการอ่านหนังสือการ์ตูนของนักเรียนในระดับอายุต่าง ๆ นั้น ผลปรากฏว่า นักเรียนอายุ 8 ปี สนใจการ์ตูนประกอบวรรณคดีหรือนิทานมากที่สุด นักเรียนอายุ 9 ปี และ 10 ปี สนใจการ์ตูนข้ามชั้นตลกมากที่สุด และนักเรียนอายุ 8 ปี 9 ปี และ 10 ปี สนใจการ์ตูนเกี่ยวกับความรักน้อยที่สุด นักเรียนได้หนังสือมาอ่านโดยเลือกซื้อด้วยตนเองมากที่สุด สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายหนังสือใกล้บ้าน โดยมี พี่ น้อง เป็นผู้อ่านหนังสือการ์ตูน เวลาที่อ่านส่วนใหญ่จะอ่านเวลาว่างที่บ้าน วิธีอ่านคำบรรยายจะอ่านละเอียดทุกตอนทั้งเล่ม และจะชอบคำบรรยายที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ชัดเจนมากที่สุด เมื่ออ่านจบแล้วเด็กส่วนใหญ่จะเก็บหนังสือการ์ตูนไว้เพื่อนอ่านซ้ำ และไม่มีผู้ใดขัดขวางในการอ่านหนังสือการ์ตูน

กรมวิชาการ (2519) ศึกษาเรื่อง “รายงานสำรวจความสนใจและรสนิยมในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลายชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาได้แก่เรื่องตลก หนังสือพิมพ์ นิทาน-นิยาย วิทยาศาสตร์ วรรณคดี เรื่องผจญภัย และตำราบอกวิธีทำสิ่งต่างๆ ตามลำดับ ส่วนหนังสือที่ไม่ชอบอ่านมากที่สุดได้แก่ การเมือง เรื่องจีนและศาสนา ซึ่งไม่จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเกินไป สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ การ์ตูน เรื่องตลก นิยายสาร – วารสาร วิทยาศาสตร์ เรื่องผจญภัย นิทาน – นิยาย วรรณคดี และหนังสือตำราบอกวิธีทำสิ่งต่างๆ ส่วนที่ไม่ชอบอ่านมากที่สุดได้แก่ เรื่องจีน การเมือง และศาสนา ซึ่งจะเห็นได้ว่าหนังสือที่นักเรียนทั้งสองระดับชอบอ่านมีความใกล้เคียงกัน โดยนักเรียนประถมศึกษาได้หนังสือมาอ่านโดนผู้ปกครองซื้อให้มากที่สุด ซื้อเองและยืมห้องสมุดรองลงมา ส่วนนักเรียนมัธยมศึกษาได้หนังสือมาอ่านจากห้องสมุดของโรงเรียนมากที่สุด ซื้อเอง ผู้ปกครองซื้อให้ และยืมจากผู้อื่น รองลงมาตามลำดับ แรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักเรียนทั้งสองระดับสนใจการอ่านหนังสือ คือ การดูภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์รวมทั้งการดูภาพยนตร์จากโทรทัศน์ ตามความสนใจของเด็กหรือผู้ใกล้ชิดกับเด็ก นอกจากนั้นอิทธิพลของครู บรรณารักษ์ ครูประจำวิชา ตลอดจนการอ่านบทวิจารณ์หนังสือหรือวารสาร จะมีผลต่อการพัฒนาความสนใจร่วมด้วย

ไพเราะ เรื่องศิริ (2523) ศึกษาเรื่อง “ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” พบว่า เด็กส่วนใหญ่สนใจการอ่านหนังสือการ์ตูนมาก และหาหนังสือการ์ตูนอ่านโดยการขอยืมหรืออ่านจากห้องสมุด ถ้าซื้อเด็กส่วนใหญ่จะนำเงินที่เหลือจากค่าขนมมาซื้อ หนังสือการ์ตูนที่เด็กอ่านส่วนมากเป็นประเภทเล่มละ 1 บาท โดยเด็กเป็นผู้เลือกหนังสือการ์ตูนอ่านเอง รูปเล่มของหนังสือการ์ตูนที่เด็กชอบ เด็กส่วนใหญ่ไม่สนใจลักษณะ

รูปเล่ม ภาพและคำบรรยายมากนัก แต่รูปเล่มของหนังสือการ์ตูนที่เด็กชอบคือ หนังสือที่มีขนาดแนวตั้งขนาดเล็ก (13 ซม.x18 ซม.) เป็นภาพสี วาดแบบลายเส้นตลก ใช้คำบรรยายสั้นๆ เข้าใจง่าย ตัวหนังสือแบบตัวพิมพ์ชัดเจน สาเหตุที่เด็กเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนเพราะเป็นหนังสือที่อ่านง่ายเข้าใจง่าย เมื่อมีเวลาว่างจะอ่านจนจบเล่มด้วยความเพลิดเพลิน และเก็บสะสมไว้อ่านอีก แต่เด็กมักไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการอ่านหนังสือการ์ตูนจากครู บิดามารดา หรือผู้ปกครอง เด็กชอบอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทตลกขบขันมากเป็นอันดับที่ 1 เรื่องสัตว์ประหลาดและเรื่องมหัศจรรย์กับเรื่องภูติผีและเรื่องสยองขวัญเป็นอันดับที่ 2 เรื่องเกี่ยวกับเทพนิยายเป็นอันดับที่ 3 เด็กสนใจอ่านหนังสือการ์ตูนเพราะน่าสนใจ อ่านแล้วได้ประโยชน์ทั้งในด้านความเพลิดเพลิน ด้านการเรียนรู้โดยทั่วไป ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนด้านต่างๆ เหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ลำดับการเกิด และอาชีพของบิดามารดาหรือผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

เรื่องสิริ นิชรรัตน์ (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 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของหนังสือการ์ตูนที่ชอบที่สุด ระดับชั้นเรียนมีความสัมพันธ์กับการ์ตูนที่ชอบที่สุดและประเภทการ์ตูนที่ชอบที่สุด กลุ่มโรงเรียนและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับนิสัยการอ่านการ์ตูน ขณะที่ระดับชั้นเรียนพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เด็กส่วนใหญ่อ่านการ์ตูนนานๆ ครั้ง หนังสือการ์ตูนประเภทที่เด็กเคยอ่านมากที่สุดคือ เรื่องตลก การ์ตูนเรื่องที่ชอบมากที่สุดคือโดราเอมอน กลุ่มปลายทางของการ์ตูนตลกขบขัน คือ เด็กโต เพศหญิงทุกระดับ การ์ตูนต่อสู้อยู่ๆ คือเด็กเล็ก เพศชายระดับสูงและการ์ตูนปีศาจ เทวดานางฟ้า คือเด็กเล็ก เพศชายและหญิงทุกระดับ บิดามารดาส่วนใหญ่ไม่แนะนำเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนที่เด็กควรอ่าน หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อที่เด็กชอบมากเป็นอันดับที่ 4 รองจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน และวิทยุตามลำดับ

สุวรรณ สันติประภา (2532) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านการเปิดรับสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด และส่วนใหญ่ดูทุกวัน รายการโทรทัศน์ที่เด็กชอบดูมากที่สุดคือ ภาพยนตร์การ์ตูนโทรทัศน์ และในบรรดาสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเด็กส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูนมากที่สุด รองลงมาคือนิทานและหนังสือพิมพ์ส่วนทางด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เด็กในกลุ่มตัวอย่างแทบจะทุกคนเคยอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาแล้วและ

มีความรู้สึกชอบ เด็กส่วนใหญ่จะอ่านนานๆครั้ง และอ่านไม่เกินสัปดาห์ละ 2 เล่ม เด็กส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมานานประมาณ 1 – 2 ปี เด็กส่วนใหญ่ซื้อหาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านเองมากที่สุดคือประเภทตลก และตื่นเต้น ผจญภัย แต่ก็มีเด็กบางคนชอบอ่านเรื่องโป๊ เพศ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เรื่องจากเด็กเพศหญิงและเพศชายเคยอ่านหนังสือการ์ตูนใกล้เคียงกัน หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่เด็กชอบอ่านมากที่สุดคือ โดราเอมอน เซนต์เซย่า ดรากอนบอล และคิวทาโร่ตามลำดับ และสาเหตุที่อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเนื่องจากดูจากโทรทัศน์และวิดีโอ แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์และวิดีโอเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้เด็กอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เด็กส่วนใหญ่จะเลือกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอ่านด้วยตนเอง เด็กส่วนใหญ่ไม่มีผู้สนับสนุนให้อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กได้แก่ บิดา มารดา และครูตามลำดับ

พรทิพย์ เอื้ออภัยกุล (2533) ศึกษาเรื่อง “การอ่านหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา” พบว่า นักเรียนจำนวนมากที่สุดชอบอยู่บ้านดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือมากกว่าไปเที่ยวนอกบ้าน นักเรียนสนใจอ่านหนังสือการ์ตูนมากกว่าหนังสือและนิตยสารอื่นๆ โดยนักเรียนชอบอ่านนิตยสารการ์ตูนไทย เช่น ชัยพฤกษ์การ์ตูน และหนังสือแปลจากภาษาอื่นๆ เช่น โดเนลด์ดัก สำหรับหนังสือและนิตยสารที่นักเรียนชอบอ่านมากที่สุดคือหนังสือและนิตยสารการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่น เช่น โดราเอมอน เซนต์เซย่า แดงโม ซิโร่ เป็นต้น เหตุผลที่นักเรียนชอบอ่านหนังสือการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่นเพราะสนุกตื่นเต้นมากที่สุด รองลงมาคือมีภาพประกอบทกให้น่าสนใจ อ่านง่าย หาซื้อง่าย และมีขนาดกระทัดรัดพกสะดวกตามลำดับ วิธีที่นักเรียนได้หนังสือการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่นมาอ่านมากที่สุดคือการซื้ออ่านเอง โดยนักเรียนจะเลือกซื้อโดยดูจาก ชื่อเรื่องและเรื่องย่อ และภาพหน้าปกมากที่สุด นักเรียนชอบซื้อหนังสือการ์ตูนราคา 11 -15 บาท และซื้อจากแผงหนังสือใกล้โรงเรียน เนื้อหาของหนังสือการ์ตูนที่นักเรียนชอบอ่านมากที่สุดคือเรื่องตลกขบขัน รองลงมาคือลึกลับ ผี และสยองขวัญ สัตว์ประหลาดและหุ่นยนต์อาชญากรรมและการสืบสวน กีฬารักอิงประวัติศาสตร์ และการ์ตูนรัก นักเรียนอ่านหนังสือการ์ตูนในเวลาว่างเมื่ออยู่ที่บ้านมากที่สุด และอ่านเป็นจำนวนที่ไม่แน่นอน คืออ่านเมื่ออยากอ่าน และเมื่ออ่านจบแล้วนักเรียนส่วนใหญ่จะเก็บหนังสือการ์ตูนไว้หมดทุกเล่ม นักเรียนจำนวนมากที่สุดอ่านหนังสือการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่นโดยไม่มีใครห้าม สำหรับผู้ใหญ่ไม่ให้นักเรียนอ่านหนังสือการ์ตูนแปลจากภาษาญี่ปุ่นคือ พ่อแม่ และผู้ใหญ่ในบ้าน สิ่งที่นักเรียนต้องการให้หนังสือการ์ตูนปรับปรุงมากที่สุดคือ ตัวอักษรและคำบรรยาย รองลงมาคือ เนื้อหา ภาพการ์ตูน ภาษาและรูปเล่มตามลำดับ

นวลทิพย์ ปริญญาญกุล (2538) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็กไทย ศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ กรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร และเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะจัดสนใจซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน แต่ภูมิสำเนาที่ต่างกันทำให้เด็กตัดสินใจซื้อหนังสือ

การ์ตูนไม่แตกต่างกัน จากประเภทของหนังสือการ์ตูนเด็กนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากที่สุด และใช้เวลาอ่านหนังสือการ์ตูน 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาอ่านหนังสือการ์ตูนเมื่อมีเวลาว่าง วิธีการได้หนังสือการ์ตูนมาอ่านพบว่าเด็กซื้อหนังสือการ์ตูนมาอ่านด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาได้มาจากการขอยืม วีซีดี และอ่านจากห้องสมุดตามลำดับ แหล่งที่เด็กซื้อหนังสือการ์ตูนมากที่สุดจากร้านหนังสือใกล้บ้าน และซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านขายหนังสือ ตามศูนย์การค้า ซื้อจากร้านขายหนังสือใกล้โรงเรียนรองลงมา แหล่งรายได้ที่เด็กใช้เพื่อซื้อหนังสือการ์ตูนส่วนใหญ่ใช้เงินจากค่าขนม เหตุผลในการอ่านหนังสือการ์ตูนพบว่าส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูนเพราะสนุกดี รองลงมาคือน่าสนใจเบาสบายและรูปภาพสวยดี เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนจบแล้วจะนำมาอ่านซ้ำ สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ อ่านง่ายเข้าใจง่าย สะดุดตาก็เพื่อนแนะนำและอยากได้ของแถมภายในเล่ม และมีความเห็นว่า ราคาหนังสือการ์ตูนในปัจจุบันเหมาะสมไม่ถูก ไม่แพงจนเกินไป

นิพนธ์ ทัพพะกุลธร (2538) ศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนังสืออ่านประกอบการเรียน และประเภทหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ หนังสือการ์ตูน เนื้อหาหนังสือสารคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปกรรมและนันทนาการ และเนื้อหาหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุด คือ เรื่องตลกขบขัน แหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือสารคดีมากที่สุด คือ ร้านหนังสือในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าและแหล่งที่นักเรียนซื้อหนังสือบันเทิงคดีมากที่สุด คือ ร้านหนังสือทั่วไป ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อนและญาติพี่น้อง การจัดสรรเวลาหนังสือหรือเทศกาลลดราคาหนังสือ บทความหนังสือจากวารสารและหนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยด้านส่วนต่างๆ ของหนังสือที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนในระดับมากที่สุด คือ เนื้อเรื่อง สำหรับความแตกต่างในการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนพบว่าสถานภาพด้านเพศ แผนการเรียนและรายได้ของผู้ปกครอง มีผลทำให้มีการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นบางส่วน

ธรรมจักร อยู่โพธิ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาระดับความชอบ และพฤติกรรม การบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เด็กและเยาวชนชายและหญิงอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือการ์ตูนฝรั่ง และจากการจัดอันดับความชอบ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีอันดับความชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่ นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนแนวตลกขบขันมากที่สุด ส่วนใหญ่วิธีการได้หนังสือการ์ตูนมาอ่าน โดยการซื้อแบบไม่เจาะจงร้านขายหนังสือและรองลงมาเลือกซื้อที่ร้านใกล้บ้าน และเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนด้วยตัวเองเฉลี่ยเดือนละ 5 เล่ม โดยเด็กผู้ชายส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูนเกือบทุกวัน ส่วนเด็กผู้หญิงจะอ่านนานๆ ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ตอนปลายทั้งชายและหญิง อ่านหนังสือการ์ตูนในระดับเกือบทุกวัน มากกว่าเด็กนักเรียนในระดับอื่นๆ ช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนนิยมอ่านหนังสือการ์ตูนคือ ช่วงเวลาระหว่างตอนเย็นถึงตอนกลางคืนโดยจะใช้เวลาอ่านครั้งละ 1-2 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนได้แก่ภาพลายเส้นการ์ตูน ราคาและลิขสิทธิ์ รวมไปถึงอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อการตัดสินใจ

นอร์แมน (Tubergen and Friedland. 1972) ศึกษาเรื่อง “Preference Patterns of Comic Strips among Teenagers” พบว่าจากการคัดเลือกการ์ตูน 30 เรื่อง ที่ตีพิมพ์เป็นประจำในหนังสือพิมพ์ และนำไปให้วัยรุ่นที่กำลังเรียนในระดับมัธยมศึกษาอายุระหว่าง 14-19 ปี และให้เลือกรายการที่ชอบมากที่สุด จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปผลได้ว่า นักเรียนหญิงอายุ 14-15 ปี ชอบการ์ตูน (Serialized Stories) มากกว่าการ์ตูนสั้นตอนเดียวจบ และชอบการ์ตูนที่มีตัวละครเอกเป็นหญิงมากกว่าเป็นชาย แต่นักเรียนหญิงอายุ 17-18 ปี ไม่ชอบการ์ตูนชุดผจญภัย (Serial adventures) แต่ชอบการ์ตูนที่วาดแบบผิวดำหรือไม่เหมือนคนจริง สำหรับนักเรียนชายอายุ 14-15 และ 18 ปี ชอบเรื่องที่มีตัวละครเอกเป็นเด็กที่ฉลาดกว่าวัย ไม่ชอบการ์ตูนชุดผจญภัย แต่ชอบการ์ตูนที่มีภาพและการใช้ภาษาต่างๆ นักเรียนชายอายุ 16 -19 ปี ชอบการ์ตูนตลก และมีตัวละครเอกเป็นชายมากกว่าเป็นหญิงและชอบทั้งการ์ตูนที่เขียนขึ้นสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาเป็นกรอบในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เพราะ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ด้วยเหตุผลดังนี้ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (Kotler. 1997) ซึ่งประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โฆษณา ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ด้วยการตอบคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อดันหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

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

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

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

|       |       |                                                                                               |
|-------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n แทน | จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                                                        |
|       | p แทน | สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม                                                                    |
|       | z แทน | ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) |
|       | e แทน | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้                                                 |

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ตัวอย่าง หรือประมาณ 4% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

## การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีจับฉลากทั้ง 50 เขต เลือกมาเพื่อเป็นตัวแทน จำนวน 5 เขต มีดังนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตธนบุรี 3. เขตราชเทวี 4. เขตคลองเตย 5. เขตจตุจักร

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็นวัยรุ่นที่วัยรุ่นที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 ให้เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่วัยรุ่นไปเดิน เช่น 1. Siam Paragon 2. เดอะมอลล์ ท่าพระ 3. ประตูน้้า 4. EMPORIUM 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เป็นต้น

**ขั้นที่ 3** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เก็บเขตละ 80 คน ทั้งหมด 5 เขต

**ขั้นที่ 4** ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม (สมปอง เจริญวัฒน์. 2530)

1. ต่ำกว่า 12 ปี
2. 12 – 15 ปี
3. 16 – 19 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีช่วงการศึกษาดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ข้อที่ 4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือนดังนี้ (มนตรี เจริญไพโรจน์. 2547 : 38)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท
4. สูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามด้านประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|                  |   |       |
|------------------|---|-------|
| จูงใจมาก         | 5 | คะแนน |
| จูงใจ            | 4 | คะแนน |
| เฉยๆ             | 3 | คะแนน |
| ไม่จูงใจ         | 2 | คะแนน |
| ไม่จูงใจอย่างมาก | 1 | คะแนน |

| ค่าเฉลี่ย             | ระดับความคิดเห็น       |
|-----------------------|------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง ดีมาก          |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง ดี             |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง ปานกลาง        |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง ไม่ดี          |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง ไม่ดีอย่างยิ่ง |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 19 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สามารถกำหนดได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย             | ระดับความคิดเห็น       |
|-----------------------|------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง ดีมาก          |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง ดี             |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง ปานกลาง        |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง ไม่ดี          |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง ไม่ดีอย่างยิ่ง |

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่ซื้อ ความถี่และปริมาณการซื้อ เป็นต้น เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) และคำถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$Cronbach's \ Alpha = \frac{\overline{k covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{Covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 $\overline{Variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม  
 ต่างๆ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น แยกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ด้าน ประกอบไปด้วย

|                   |                               |
|-------------------|-------------------------------|
| - ประโยชน์หลัก    | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7702 |
| - ลักษณะทางกายภาพ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7846 |
| - ตราสินค้า       | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7854 |
| - ความคาดหวัง     | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7569 |
| - เนื้อหา         | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7709 |

|                           |                               |
|---------------------------|-------------------------------|
| 2. ด้านราคา               | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7615 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย  | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7656 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7785 |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Research) ด้วยการใช้แบบ (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ
3. ข้อมูลด้านประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คิดเป็นค่าร้อยละ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คิดเป็นค่าร้อยละ
5. ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) ดังต่อไปนี้
6. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ t – test สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วยวิธี Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

## 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 ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ  $SD$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|       |                                |                                         |
|-------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                       | แทน ค่าความเชื่อมั่น                    |
|       | k                              | แทน จำนวนคำถาม                          |
|       | $\overline{\text{covariance}}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม |
|       | $\overline{\text{variance}}$   | แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม     |

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 ประชากรหลักมีการกระจายตามธรรมชาติ แต่ไม่รู้ค่า variance ของประชากร ในการทดสอบทางสถิติกับประชากรตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน อาจมาจากประชากรที่มีความแตกต่างกัน เช่น สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น นักวิจัยจะต้องทดสอบข้อมูลที่ต้องการ เพื่อคาดคะเนก่อนว่าข้อมูลในประชากรหลักนั้นน่าจะมี variance เท่ากันหรือไม่ โดยใช้สูตร variance ไม่เท่ากัน

$$t' = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

3.1.1 ทดสอบแล้วอนุมานได้ว่า variance ของประชากรหลักทั้งสองเท่ากัน การที่ไม่สามารถจะวัดค่า variance ของประชากรหลักได้ ดังนั้นความมากน้อยจึงเป็นผลเพียงการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างทางสถิติ สมควรที่จะต้องพิจารณาใช้ t distribution เป็นการทดสอบ และเมื่อคาดคะเนได้ว่า variance ของประชากรหลักเท่ากัน ก็จะนำค่าที่วัดได้ในประชากรตัวอย่างมารวมกันทำให้ค่าของ variance นั้นใหญ่ขึ้น โดยมี degree of freedom ร่วมกัน โดยใช้สูตร variance เท่ากัน

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{S_p^2}{n_1} + \frac{S_p^2}{n_2}}}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_p^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236) เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(W) = n-p$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนประชากร  
 $p$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม กรณีที่ค่า  $F$  มีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS_E \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า  $n_i = n_j$  จะทำให้  $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{\frac{2MS_E}{n_i}}$

เมื่อ  $MS_E$  แทน Mean Square Error  
 $n_i, n_j$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุด  
 $\alpha$  แทน ระดับนัยสำคัญ  
 $t$  แทน ค่าที่ได้จากตาราง  $t$

3.4 การทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 test เสนอโดย Charles W.Dunnett ในปี ค.ศ.1980 เพื่อเป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม ในกรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

$$T3 = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{\sqrt{\frac{\hat{\sigma}_i^2}{n_i} + \frac{\hat{\sigma}_j^2}{n_j}}}$$

เมื่อ  $T3$  แทน การเปรียบเทียบพหุคูณของ Dunnett  
 $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $\hat{\sigma}_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\hat{\sigma}_j^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_i$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_j$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.5 การทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe test เสนอโดย Morton b.Brown และ Alan B. Forsythe ในปี ค.ศ.1974 เพื่อเป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม ในกรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

$$BF = \frac{(\bar{X}_i - \bar{X}_j)^2}{\frac{\hat{\sigma}_i^2}{n_i} + \frac{\hat{\sigma}_j^2}{n_j}}$$

|       |                    |                                                |
|-------|--------------------|------------------------------------------------|
| เมื่อ | BF                 | แทน การเปรียบเทียบพหุคูณของ Brown และ Forsythe |
|       | $\bar{X}_i$        | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1             |
|       | $\bar{X}_j$        | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2             |
|       | $\hat{\sigma}_i^2$ | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1        |
|       | $\hat{\sigma}_j^2$ | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2        |
|       | $n_i$              | แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                 |
|       | $n_j$              | แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                 |

3.6 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

|       |            |     |                                     |
|-------|------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์              |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมของคะแนน X                     |
|       | $\sum y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน Y                     |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |
|       | $n$        | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง            |

ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยพิจารณา ดังนี้

3.6.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระแก่กันอย่างสมบูรณ์ (Independent)

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

3.6.3 เครื่องหมายที่อยู่หน้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

3.6.4 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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| เพศ                           |            |        |
| ชาย                           | 194        | 48.5   |
| หญิง                          | 206        | 51.5   |
| รวม                           | 400        | 100.0  |
| อายุ                          |            |        |
| ต่ำกว่า 12 ปี                 | 150        | 37.5   |
| 12-15 ปี                      | 112        | 28     |
| 16-19 ปี                      | 138        | 34.5   |
| รวม                           | 400        | 100.0  |
| ระดับการศึกษา                 |            |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น       | 151        | 37.8   |
| มัธยมศึกษาตอนต้น              | 113        | 28.2   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.        | 136        | 34     |
| รวม                           | 400        | 100.0  |
| รายรับเฉลี่ยต่อเดือน          |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  | 337        | 88.3   |
| 5,001-10,000 บาท              | 33         | 8.6    |
| 10,001-15,000 บาท             | 12         | 3.1    |
| รวม                           | 400        | 100.0  |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และ เพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 12 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 16-19 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอายุ 12-15 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อ

| ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| ความรัก โรแมนติก                      | 1.89      | 0.938 | น้อย               |
| บู๊ การต่อสู้                         | 2.58      | 0.998 | ปานกลาง            |
| วิทยาศาสตร์                           | 1.45      | 0.528 | น้อย               |
| โປ้                                   | 1.87      | 0.838 | น้อย               |
| ตลก ขบขัน                             | 2.80      | 0.921 | ปานกลาง            |
| กีฬา                                  | 2.00      | 0.975 | น้อย               |
| ผจญภัย ตื่นเต้น                       | 2.76      | 0.896 | ปานกลาง            |
| ลึกลับ ผี สยองขวัญ                    | 2.66      | 1.161 | ปานกลาง            |
| รวม                                   | 2.76      | 0.906 | ปานกลาง            |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์นี้ได้จากการที่ให้ผู้วิจัยสามารถเลือกคำตอบประเภทของเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อได้มากกว่า 1 ข้อ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญด้านประเภทของเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภท คือ ความรัก โรแมนติก บู๊ การต่อสู้ วิทยาศาสตร์ โປ้ ตลก ขบขัน กีฬา ผจญภัย ตื่นเต้น ลึกลับ ผี สยองขวัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 2.76 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ บู๊ การต่อสู้ ตลก ขบขัน ผจญภัย ตื่นเต้น ลึกลับ ผี สยองขวัญ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58, 2.80, 2.76 และ 2.66 ตามลำดับ ส่วนความรัก โรแมนติก วิทยาศาสตร์ โປ้ กีฬา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89, 1.45, 1.87 และ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือ  
การ์ตูนญี่ปุ่น

| ด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                            | ดี                 |                |                |               |                       | ระดับความคิดเห็น |      |             |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|----------------|---------------|-----------------------|------------------|------|-------------|
|                                                                  | ดี<br>อย่าง<br>มาก | ดี             | ไม่แน่ใจ       | ไม่ดี         | ไม่ดี<br>อย่าง<br>มาก | $\bar{x}$        | S.D. | แปล<br>ผล   |
| <b>ประโยชน์หลัก</b>                                              |                    |                |                |               |                       |                  |      |             |
| 1. ความเพลิดเพลินในการอ่าน                                       | 187<br>(47.79)     | 117<br>(29.61) | 58<br>(14.29)  | 28<br>(6.49)  | 10<br>(1.82)          | 4.21             | 1.01 | ดีมาก       |
| 2. ฝึกนิสัยให้รักการอ่าน                                         | 75<br>(18.70)      | 79<br>(19.74)  | 138<br>(35.06) | 59<br>(14.55) | 49<br>(11.95)         | 3.19             | 1.24 | ปาน<br>กลาง |
| 3. การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์                                 | 95<br>(23.90)      | 82<br>(20.52)  | 144<br>(36.62) | 39<br>(9.35)  | 40<br>(9.61)          | 3.40             | 1.22 | ปาน<br>กลาง |
| 4. ประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไป<br>ประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต | 89<br>(22.34)      | 90<br>(22.60)  | 159<br>(40.52) | 39<br>(9.35)  | 23<br>(5.19)          | 3.48             | 1.09 | ดี          |
| ด้านประโยชน์หลักโดยรวม                                           | 112<br>(28.27)     | 92<br>(23.59)  | 125<br>(31.13) | 41<br>(10.55) | 30<br>(6.46)          | 3.57             | 1.34 | ดี          |
| 5. ความสวยงามของปก                                               | 180<br>(45.97)     | 82<br>(20.52)  | 64<br>(15.84)  | 30<br>(7.01)  | 44<br>(10.66)         | 3.84             | 1.36 | ดี          |
| 6. ภาพประกอบเป็นรูปโป๊                                           | 78<br>(19.48)      | 61<br>(15.06)  | 92<br>(23.12)  | 56<br>(13.77) | 113<br>(28.57)        | 2.83             | 1.48 | ปาน<br>กลาง |
| 7. รูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับ<br>หนังสือการ์ตูนไทย             | 194<br>(49.61)     | 121<br>(30.65) | 54<br>(13.24)  | 13<br>(2.60)  | 18<br>(3.90)          | 4.19             | 1.02 | ดี          |
| ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม                                        | 150<br>(38.7)      | 88<br>(22.36)  | 70<br>(18.68)  | 33<br>(7.49)  | 58<br>(12.77)         | 3.95             | 1.28 | ดี          |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                | ดี<br>อย่าง<br>มาก | ดี              | ไม่<br>แน่ใจ   | ไม่ดี         | ไม่ดี<br>อย่าง<br>มาก | ระดับความคิดเห็น |      |             |
|------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------------|------------------|------|-------------|
|                                                      |                    |                 |                |               |                       | $\bar{x}$        | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 8. ชื่อเรื่อง                                        | 120<br>(30.39)     | 137<br>(34.81)  | 90<br>(22.60)  | 24<br>(5.45)  | 29<br>(6.75)          | 3.77             | 1.14 | ดี          |
| 9. การเจาะจงสำนักพิมพ์                               | 53<br>(12.99)      | 64<br>(15.84)   | 78<br>(19.48)  | 64<br>(15.84) | 141<br>(35.85)        | 2.54             | 1.44 | ปาน<br>กลาง |
| ด้านตราสินค้าโดยรวม                                  | 86<br>(22.34)      | 100<br>(24.66)  | 84<br>(22.32)  | 44<br>(8.36)  | 85<br>(22.32)         | 3.15             | 1.29 | ดี          |
| 10. การเพิ่มทักษะในการอ่าน                           | 78<br>(19.48)      | 72<br>(17.92)   | 228<br>(57.92) | 13<br>(2.60)  | 11<br>(2.08)          | 3.50             | 0.90 | ดี          |
| 11. สารที่ได้จากหนังสือ                              | 77<br>(19.22)      | 72<br>(17.92)   | 202<br>(51.69) | 24<br>(5.46)  | 25<br>(5.71)          | 3.39             | 1.04 | ปาน<br>กลาง |
| ด้านความคาดหวังโดยรวม                                | 77<br>(18.82)      | 72<br>(17.92)   | 215<br>(55.94) | 18<br>(3.66)  | 18<br>(3.66)          | 3.44             | 0.97 | ดี          |
| 12. ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับ<br>การ์ตูนไทย | 182<br>(46.49)     | 113<br>(28.57)  | 71<br>(17.66)  | 17<br>(3.64)  | 17<br>(3.64)          | 4.11             | 1.05 | ดี          |
| 13. เนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจ                         | 30<br>(7.01)       | 17<br>(3.64)    | 238<br>(61.04) | 62<br>(15.32) | 53<br>(12.99)         | 2.76             | 0.97 | ปาน<br>กลาง |
| ด้านเนื้อหาโดยรวม                                    | 106<br>(26.49)     | 65<br>(15.86)   | 155<br>(39.48) | 39<br>(9.12)  | 35<br>(9.05)          | 3.43             | 1.01 | ดี          |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม                                  | 106<br>(26.2)      | 83.4<br>(21.56) | 129<br>(35.14) | 35<br>(8.05)  | 45<br>(9.05)          | 3.5              | 1.18 | ดี          |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5 โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านความคาดหวัง และด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านประโยชน์หลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับดี ด้านความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับดี ด้านเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับดี และด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ทั้งนี้ในด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความเพลิดเพลินในการอ่านมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับดี และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านฝึกนิสัยให้รักการอ่านน้อยกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านรูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของปก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับดี และภาพประกอบเป็นรูปโป๊ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ในด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านชื่อเรื่องมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ การเจาะจงสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการเพิ่มทักษะในการอ่านมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ สารที่ได้จากหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของหนังสือ  
การ์ตูนญี่ปุ่น

| ด้านราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                            | ดี<br>อย่าง<br>มาก | ดี            | ไม่<br>แน่ใจ   | ไม่ดี         | ไม่ดี<br>อย่าง<br>มาก | ระดับความคิดเห็น |      |             |
|-------------------------------------------------------------|--------------------|---------------|----------------|---------------|-----------------------|------------------|------|-------------|
|                                                             |                    |               |                |               |                       | $\bar{x}$        | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูน<br>ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา | 72<br>(17.92)      | 71<br>(17.66) | 156<br>(39.74) | 53<br>(12.99) | 48<br>(11.69)         | 3.17             | 1.21 | ปาน<br>กลาง |

จากตาราง 5 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับ  
ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา  
โดยให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ด้านช่องทางการจำหน่ายของ<br>หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | ดี<br>อย่าง<br>มาก | ดี            | ไม่<br>แน่ใจ   | ไม่ดี         | ไม่ดี<br>อย่าง<br>มาก | ระดับความคิดเห็น |      |             |
|---------------------------------------------------|--------------------|---------------|----------------|---------------|-----------------------|------------------|------|-------------|
|                                                   |                    |               |                |               |                       | $\bar{x}$        | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. การกระจายสินค้า                                | 106<br>(26.75)     | 87<br>(21.82) | 98<br>(24.68)  | 51<br>(12.47) | 58<br>(14.28)         | 3.34             | 1.37 | ปาน<br>กลาง |
| 2. ความสะดวกในการซื้อ                             | 86<br>(21.56)      | 62<br>(15.32) | 101<br>(25.45) | 63<br>(15.58) | 88<br>(22.09)         | 2.54             | 1.44 | ปาน<br>กลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>โดยรวม                | 96<br>(24.15)      | 74<br>(18.59) | 99<br>(25.06)  | 57<br>(14.02) | 73<br>(18.18)         | 2.94             | 1.40 | ปาน<br>กลาง |

จากตาราง 6 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 2.94 โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการกระจายสินค้า และด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการกระจายสินค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ด้านการส่งเสริมการตลาดของ<br>หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | ดี<br>อย่าง<br>มาก | ดี            | ไม่<br>แน่ใจ     | ไม่ดี            | ไม่ดี<br>อย่าง<br>มาก | ระดับความคิดเห็น |      |             |
|----------------------------------------------------|--------------------|---------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------|-------------|
|                                                    |                    |               |                  |                  |                       | $\bar{x}$        | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. เนื้อเรื่องย่อของปก                             | 93<br>(26.75)      | 85<br>(21.82) | 135<br>(24.68)   | 27<br>(12.47)    | 60<br>(14.28)         | 3.32             | 1.31 | ปาน<br>กลาง |
| 2. เอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่<br>ซื้อไป            | 86<br>(21.56)      | 87<br>(15.32) | 122<br>(25.45)   | 38<br>(15.58)    | 67<br>(22.09)         | 3.23             | 1.34 | ปาน<br>กลาง |
| 3. แคมโปสเตอร์ , ปฏิทิน,<br>สมุดจด , กระเป๋า       | 99<br>(24.94)      | 65<br>(16.10) | 114<br>(28.83)   | 41<br>(9.87)     | 81<br>(20.26)         | 3.16             | 1.43 | ปาน<br>กลาง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด<br>โดยรวม                   | 92.66<br>(24.42)   | 79<br>(17.75) | 123.6<br>(26.32) | 35.33<br>(12.64) | 69.33<br>(18.87)      | 3.24             | 1.36 | ปาน<br>กลาง |

จากตาราง 7 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับ  
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน  
คือ ด้านเนื้อเรื่องย่อของปก ด้านเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป และ ด้านแคมโปสเตอร์ ,  
ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่วิจัย  
ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านเนื้อเรื่องย่อของปก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ใน  
ระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.23 อยู่ในระดับปานกลาง และวัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ด้านแกนโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ประเภทของหนังสือที่ซื้อนอกจากหนังสือตำราเรียน

| ประเภทของหนังสือที่ซื้อนอกจากหนังสือตำราเรียน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|------------|--------|
| 1. หนังสือพิมพ์                               | 43         | 10.8   |
| 2. สารคดี                                     | 12         | 3      |
| 3. นิตยสาร - วารสารบันเทิง                    | 51         | 12.8   |
| 4. หนังสือการ์ตูน                             | 198        | 49.3   |
| 5. นวนิยาย                                    | 91         | 22.8   |
| อื่นๆ เช่น หนังสือแปล ฯลฯ                     | 5          | 1.3    |
| รวม                                           | 400        | 100.0  |

จากตาราง 8 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซื้อประเภทของหนังสือนอกจากหนังสือตำราเรียน ประเภทหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 หนังสือประเภทสารคดี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ประเภทนิตยสาร - วารสารบันเทิง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 หนังสือประเภทหนังสือการ์ตูน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ประเภทนวนิยาย มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และหนังสือประเภทอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

แสดงให้เห็นว่านอกจากหนังสือตำราเรียนแล้ว วัยรุ่นซื้อหนังสือประเภทการ์ตูนมากที่สุด รองลงมา ซื้อหนังสือประเภท นวนิยาย และหนังสือนิตยสาร - วารสารบันเทิง ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ

| ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 1. การ์ตูนญี่ปุ่น            | 370        | 92.5   |
| 2. การ์ตูนไทย                | 6          | 1.5    |
| 3. การ์ตูนตะวันตก            | 19         | 4.8    |
| อื่นๆ เช่น การ์ตูนจีน ฯลฯ    | 5          | 1.2    |
| รวม                          | 400        | 100.0  |

จากตาราง 9 วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามซื้อชนิดของหนังสือการ์ตูนเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ซื้อหนังสือการ์ตูนไทยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซื้อหนังสือการ์ตูนตะวันตก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และซื้อหนังสือการ์ตูนชนิดอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือชนิดการ์ตูนญี่ปุ่น รองลงมาคือ หนังสือการ์ตูนการ์ตูนตะวันตก และหนังสือการ์ตูนไทย ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| เหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|------------|--------|
| 1. ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง                | 214        | 10.41  |
| 2. อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน            | 329        | 22.27  |
| 3. อ่านง่าย                               | 166        | 9.88   |
| 4. ภาพประกอบสวยงาม                        | 284        | 18.69  |
| 5. สะดุดตาที่หน้าปก                       | 174        | 16.27  |
| 6. หาซื้อง่าย                             | 69         | 8.74   |
| 7. ราคาไม่แพง                             | 53         | 7.90   |
| 8. ขนาดกระทัดรัด พกพาสะดวก                | 45         | 5.84   |
| รวม                                       | 1,334      | 100.0  |

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ได้จากการที่ให้วัยรุ่นสามารถเลือกคำตอบเหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลสำคัญที่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 22.27 รองลงมา ภาพประกอบสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 18.69 สะดุดตาที่หน้าปก คิดเป็นร้อยละ 16.27 ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.41 อ่านง่าย คิดเป็นร้อยละ 9.88 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 8.74 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 7.90 และ ขนาดกระทัดรัด พกพาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน

| วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| 1. ซื้ออ่านเอง                        | 182        | 45.4   |
| 2. ยืมเพื่อน                          | 69         | 17.3   |
| 3. เข้าจากร้านเช่าหนังสือ             | 148        | 37     |
| 4. พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อให้อ่าน     | 1          | 0.3    |
| รวม                                   | 400        | 100.0  |

จากตาราง 11 วิจัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านด้วยวิธีซื้ออ่านเอง มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ยืมเพื่อน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เข้าจากร้านเช่าหนังสือ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อให้อ่าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านด้วยวิธีเช่าจากร้านเช่าหนังสือ รองลงมา คือ ซื้ออ่านเอง และยืมเพื่อน ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| แหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 1. ร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน          | 249        | 62.2   |
| 2. ร้านหนังสือการ์ตูนตามศูนย์การค้า | 133        | 33.3   |
| 3. ร้านหนังสือการ์ตูนลดราคา         | 11         | 2.8    |
| อื่นๆ เช่น internet ฯลฯ             | 7          | 1.7    |
| รวม                                 | 400        | 100.0  |

จากตาราง 12 วิจัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านหนังสือการ์ตูนตามศูนย์การค้า มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และซื้อหนังสือการ์ตูนจากญี่ปุ่นร้านหนังสือการ์ตูนลดราคา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

แสดงให้เห็นว่า วิทยุส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน รองลงมา คือ ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านหนังสือการ์ตูนตามศูนย์การค้า และร้านหนังสือการ์ตูนลดราคา ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

|                          | Min | Max | $\bar{x}$ | S.D.  |
|--------------------------|-----|-----|-----------|-------|
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | 30  | 300 | 50.13     | 61.64 |

จากตาราง 13 ผลการสำรวจพบผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 50.13 บาทต่อครั้ง โดยอัตราต่ำสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง อัตราสูงสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

|                         | Min | Max | $\bar{x}$ | S.D.  |
|-------------------------|-----|-----|-----------|-------|
| จำนวนเล่มเฉลี่ยต่อเดือน | 1   | 10  | 38.23     | 72.44 |

จากตาราง 14 ผลการสำรวจพบผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 38.23 เล่มต่อเดือน โดยอัตราต่ำสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 1 เล่มต่อเดือน อัตราสูงสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 10 เล่มต่อเดือน

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 1. ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน  | 379        | 40.02  |
| 2. ใช้เวลาว่างให้หมดไป         | 85         | 8.98   |
| 3. หาซื้อง่าย                  | 104        | 10.98  |
| 4. ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล  | 267        | 28.20  |
| 5. ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน    | 108        | 11.40  |
| 6. อื่นๆ เช่น ทำให้จิตใจดี ฯลฯ | 4          | 0.42   |
| รวม                            | 947        | 100.0  |

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ได้จากการที่ให้ผู้วิจัยสามารถเลือกคำตอบข้อดีของการ์ตูนญี่ปุ่นได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 15 ผู้วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม คิดว่ามีข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 40.02 เป็นการใช้เวลาว่างให้หมดไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 หาซื้อง่าย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98 ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.42

แสดงให้เห็นว่า ผู้วิจัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รองลงมา คือ ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อเสียของหนังสือการ Tutoring

| ข้อเสียของหนังสือการ Tutoring   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| 1. ไม่มีประโยชน์                | 50         | 7.22   |
| 2. สิ้นเปลืองเงิน               | 303        | 43.72  |
| 3. เนื้อหาไม่เหมาะสม            | 50         | 7.22   |
| 4. เพื่อเจอ ไรสาระ              | 99         | 14.29  |
| 5. มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ   | 183        | 26.40  |
| 6. อื่นๆ เช่น ทำให้ก้าวร้าว ฯลฯ | 8          | 1.15   |
| รวม                             | 693        | 100.0  |

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ได้จากการที่ให้วัยรุ่นสามารถเลือกคำตอบข้อเสียของการ Tutoring ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 16 วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม คิดว่ามีข้อเสียของหนังสือการ Tutoring คือ ไม่มีประโยชน์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 สิ้นเปลืองเงิน มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 43.72 เนื้อหาไม่เหมาะสม มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 เพื่อเจอ ไรสาระ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15

แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข้อเสียของหนังสือการ Tutoring คือ สิ้นเปลืองเงิน รองลงมา คือ มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ และเพื่อเจอ ไรสาระ ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะของ  
หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

| ความคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
| 1. การ์ตูนมีไวกลายเครียด ,ราคาแพงไป ,เนื้อหาเพ้อฝัน                                             | 1          | 14.2857 |
| 2. น่าจะลดราคาลงและน่าจะมีการวัดเรทการ์ตูนบ้าง                                                  | 1          | 14.2857 |
| 3. น่าจะเพิ่มสีสัน และเนื้อหาที่สนุกสนานมากกว่านี้ และวาดภาพการ์ตูนให้สวยๆจะทำให้ให้อ่านมากขึ้น | 1          | 14.2857 |
| 4. น่าจะออกแบบต่อเนื่องไม่หยุดจะงัก                                                             | 1          | 14.2857 |
| 5. ราคาแพงไป                                                                                    | 1          | 14.2857 |
| 6. วาดภาพเวอร์ สื่อไม่ดี                                                                        | 1          | 14.2857 |
| 7. อยากให้มีการ์ตูนแบบโคนันเยอะๆ จะได้สาระทางวิทยาศาสตร์ดี                                      | 1          | 14.2857 |
| รวม                                                                                             | 7          | 100     |

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ได้จากการที่ให้ผู้วิจัยสามารถตอบความคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะของการ์ตูนญี่ปุ่น

จากตาราง 17 ผู้วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ การ์ตูนมีไวกลายเครียด , ราคาแพงไป , เนื้อหาเพ้อฝัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2857 น่าจะลดราคาลงและน่าจะมีการวัดเรทการ์ตูนบ้างมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2857 น่าจะเพิ่มสีสัน และเนื้อหาที่สนุกสนานมากกว่านี้ และวาดภาพการ์ตูนให้สวยๆ จะทำให้ให้อ่านมากขึ้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.2857 น่าจะออกแบบต่อเนื่องไม่หยุดจะงัก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2857 ราคาแพงไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2857 วาดภาพเวอร์ สื่อไม่ดี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2857 และอยากให้มีการ์ตูนแบบโคนันเยอะๆ จะได้สาระทางวิทยาศาสตร์ดี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2857

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

### เพศ

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง
2. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

|                             | Levene's Test for Equality of Variances |      |
|-----------------------------|-----------------------------------------|------|
|                             | F                                       | Sig. |
| B30 Equal variances assumed | .007                                    | .934 |
| Equal variances not assumed |                                         |      |
| B31 Equal variances assumed | .003                                    | .956 |
| Equal variances not assumed |                                         |      |

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ของทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ที่ค่า Sig. ในช่องของ Levene's Test for Equality of Variances มากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  สรุปว่า ความแปรปรวนของทั้งสองแบบมีค่าเท่ากัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test สำหรับ Equal variances assumed

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น        |      | t – test for Equality of Means |       |          |     |      |
|-----------------------------------------------------|------|--------------------------------|-------|----------|-----|------|
|                                                     |      | $\bar{x}$                      | S.D.  | t        | df  | p    |
| 1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | ชาย  | 44.07                          | 29.79 | -3.076** | 350 | .001 |
|                                                     | หญิง | 56.06                          | 46.74 |          |     |      |
| 2. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน    | ชาย  | 1.62                           | 0.781 | -6.736** | 350 | .000 |
|                                                     | หญิง | 2.69                           | 2.135 |          |     |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของวัยรุ่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า มีความน่าจะเป็น .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิง มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อายุ

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ

| ประเด็นพิจารณา                                      | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| 1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | .35              | 2   | 397 | .705 |
| 2. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน    | 10.86**          | 2   | 397 | .000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ทดสอบ ส่วนด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งของผู้บริโภคเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น        | แหล่งความแปรปรวน | df  | S.S.     | MS        | F       | Sig. |
|-----------------------------------------------------|------------------|-----|----------|-----------|---------|------|
| 1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 64464.22 | 32232.112 | 9.107** | .000 |
|                                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 569163.8 | 1433.662  |         |      |
|                                                     | รวม              | 399 | 633628.0 |           |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน  
จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี (LSD)

| อายุ          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 12 ปี | 12 - 15 ปี     | 16 - 19 ปี        |
|---------------|-----------|---------------|----------------|-------------------|
| ต่ำกว่า 12 ปี | 7.31      | -             | -1.43<br>(.50) | -4.26**<br>(.000) |
| 12 - 15 ปี    | 11.10     | -             | -              | -2.83**<br>(.001) |
| 16 - 19 ปี    | 10.46     | -             | -              | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุช่วงต่ำกว่า 12 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 16 - 19 ปี

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 12 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 16 - 19 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 4.26

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 12 - 15 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 16 - 19 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 12 - 15 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างเท่ากับ 2.83

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนของผู้บริโภคเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| ประเด็นพิจารณา                                   | Statistic(a) | df1 | df2    | Sig. |
|--------------------------------------------------|--------------|-----|--------|------|
| 2. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน | .577         | 2   | 181.14 | .562 |

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ระดับการศึกษา

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

| ประเด็นพิจารณา                                      | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| 1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | 0.02             | 2   | 397 | .978 |
| 2. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน    | 2.97             | 2   | 397 | .052 |

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .978 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งของลูกค้าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนของลูกค้าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง  
เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น        | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | S.S.     | MS        | F    | Sig. |
|---------------------------------------------------------|----------------------|-----|----------|-----------|------|------|
| 1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือ<br>การ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 51353.00 | 25676.498 | .946 | .389 |
|                                                         | ภายในกลุ่ม           | 397 | 582275.0 | 1466.688  |      |      |
|                                                         | รวม                  | 399 | 633628.0 |           |      |      |
| 2. จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือ<br>การ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน    | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 220.671  | 110.336   | 0.06 | .935 |
|                                                         | ภายในกลุ่ม           | 397 | 945.769  | 2.382     |      |      |
|                                                         | รวม                  | 399 | 1166.440 |           |      |      |

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประเภทของเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ประเภทของเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

$H_1$  : ประเภทของเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |                |                                         |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------|
|                                       | r                                                                                                | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                       |
| 1.ความรัก โรแมนติก                    | .127*                                                                                            | .011           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 2.บู๊ การต่อสู้                       | -.108*                                                                                           | .031           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 3.วิทยาศาสตร์                         | .110*                                                                                            | .028           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 4.โผ่                                 | .129*                                                                                            | .010           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 5.ตลก ขบขัน                           | .122**                                                                                           | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 6.กีฬา                                | .126*                                                                                            | .015           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 7.ผจญภัย ตื่นเต้น                     | -.184*                                                                                           | .012           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 8.ลึกลับ ผี สยองขวัญ                  | .118**                                                                                           | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า

1. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทความรักความโรแมนติกกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $.011 < .05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความรักความโรแมนติกมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .127 แสดงว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความรักความโรแมนติกกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความรักความโรแมนติกมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทบู๊ การต่อสู้กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $.031 < .05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านบู๊ การต่อสู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.108 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทบู๊ การต่อสู้สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนในประเภทบู๊ การต่อสู้ เมื่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนก็มักจะเฉพาะเจาะจงมาซื้อหนังสือการ์ตูนในประเภทบู๊ การต่อสู้ตามที่ตนเองต้องการเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง

3. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทวิทยาศาสตร์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $.028 < .05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านวิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .110

5. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการตูนญี่ปุ่น ในประเภทตลก ขบขันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการตูนญี่ปุ่นในด้านตลก ขบขันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการตูนญี่ปุ่นในด้านตลก ขบขันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีประเภทเนื้อหาของหนังสือการตูนญี่ปุ่นในด้านตลก ขบขันมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทกีฬา กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านกีฬามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านกีฬากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านกีฬามากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทผจญภัย เริ่มต้นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านผจญภัย เริ่มต้นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.184 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทผจญภัย เริ่มต้นสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนในประเภทผจญภัย เริ่มต้น เมื่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนก็มักจะเฉพาะเจาะจงมาซื้อหนังสือการ์ตูนในประเภทผจญภัย เริ่มต้น ตามที่ตนเองต้องการเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง

8. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทลึกลับ ผี สยองขวัญกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านลึกลับ ผี สยองขวัญมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .118 แสดงว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านลึกลับ ผี สยองขวัญกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านลึกลับ ผี สยองขวัญมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

| ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |                |                                         |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------|
|                                       | r                                                                                             | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                       |
| 1.ความรัก โรแมนติก                    | -.118*                                                                                        | .019           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 2.บู๊ การต่อสู้                       | -.280*                                                                                        | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 3.วิทยาศาสตร์                         | -.128*                                                                                        | .011           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 4.โປ้                                 | -.127*                                                                                        | .011           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 5.ตลก ขบขัน                           | .122*                                                                                         | .015           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 6.กีฬา                                | .193*                                                                                         | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 7.ผจญภัย ตื่นเต้น                     | .145*                                                                                         | .004           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 8.ลึกลับ ผี สยองขวัญ                  | .110*                                                                                         | .028           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่า

1. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทความรักความโรแมนติกกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความรักความโรแมนติกมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.118$  แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทความรักความโรแมนติกสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนในประเภทความรักความโรแมนติก เมื่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนก็มักจะเฉพาะเจาะจงมาซื้อหนังสือการ์ตูนในประเภทความรักความโรแมนติกตามที่ตนเองต้องการเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

2. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทบู๊ การต่อสู้กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ  $.000$  ซึ่งน้อยกว่า  $.01$  ( $.000 < .01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านบู๊ การต่อสู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.280$  แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทบู๊ การต่อสู้สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนในประเภทบู๊ การต่อสู้ เมื่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนก็มักจะเฉพาะเจาะจงมาซื้อหนังสือการ์ตูนในประเภทบู๊ การต่อสู้ตามที่ตนเองต้องการเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

3. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทวิทยาศาสตร์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ  $.011$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  ( $.011 < .05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านวิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-.128$  แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทวิทยาศาสตร์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนในประเภทวิทยาศาสตร์ เมื่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนก็มักจะเฉพาะเจาะจงมาซื้อหนังสือการ์ตูนในประเภทวิทยาศาสตร์ตามที่ตนเองต้องการเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

4. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทโปกกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ  $.011$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  ( $.011 < .05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภท

ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านโป๊มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.127 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทโป๊สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนในประเภทโป๊ เมื่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนก็มักจะเฉพาะเจาะจงมาซื้อหนังสือการ์ตูนในประเภทโป๊ตามที่ตนเองต้องการเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

5. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทตลก ขบขันกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านตลก ขบขันมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .122 แสดงว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านตลก ขบขันกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านตลก ขบขันมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทกีฬากับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านกีฬามีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .193 แสดงว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านกีฬากับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านกีฬามากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทผจญภัย ตื่นเต้นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านผจญภัย ตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .145 แสดงว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านผจญภัย ตื่นเต้นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า

ถ้ามีประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านผจญภัย ตื่นเต้นมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทลึกลับ ผี สยองขวัญกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนพบว่ามีความ Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $.028 < .05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านลึกลับ ผี สยองขวัญมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .110 แสดงว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านลึกลับ ผี สยองขวัญกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านลึกลับ ผี สยองขวัญมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

#### คุณสมบัติ

3.1 คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

$H_1$  : คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                               | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |                |                                         |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------|
|                                                                 | r                                                                                                | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                       |
| 1.ความเพลิดเพลินในการอ่าน                                       | .126*                                                                                            | .012           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 2.ฝึกนิสัยให้รักการอ่าน                                         | -.067                                                                                            | .183           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                    |
| 3.การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์                                 | .019                                                                                             | .706           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 4.ประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์<br>ใช้กับการดำรงชีวิต | -.183**                                                                                          | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 5.ความสวยงามของปก                                               | .166**                                                                                           | .001           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 6.ภาพประกอบเป็นรูปโป๊                                           | .129*                                                                                            | .010           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 7.รูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                 | .179**                                                                                           | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 8.ชื่อเรื่อง                                                    | -.106*                                                                                           | .034           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 9.การเจาะจงสำนักพิมพ์                                           | .087                                                                                             | .084           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                    |
| 10.การเพิ่มทักษะในการอ่าน                                       | -.006                                                                                            | .910           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                    |
| 11.สาระที่ได้จากหนังสือ                                         | -.116*                                                                                           | .020           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 12.ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทย                 | .147**                                                                                           | .003           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 13.เนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจ                                     | -.171**                                                                                          | .001           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่านมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านฝึกนิสัยให้รักการอ่านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 (.183>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 (.706>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิตกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.183 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิตสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนในด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะให้ประโยชน์ในด้านความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากกว่า จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง

5. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของปกกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของปกกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของปกกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภาพประกอบเป็นรูปโป๊กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภาพประกอบเป็นรูปโป๊กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภาพประกอบเป็นรูปโป๊กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภาพประกอบเป็นรูปโป๊มากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.034<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.106 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้ความสนใจไปที่ด้านรูปภาพประกอบภายในเล่ม ซึ่งมีความหลากหลายและสวยงามที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย จึงทำให้เมื่อลูกค้ามีความสนใจในคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพประกอบภายในเล่มเปรียบเทียบกับหนังสือ

การ์ตูนไทย ส่งผลให้ลูกคามีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง

8. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.106 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า เพราะเมื่อลูกคามีความสนใจในคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องเป็นหลัก จึงทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นที่การสรุปเนื้อเรื่องของหนังสือไว้ที่ปกด้านหลังของหนังสือมากกว่าที่จะตั้งชื่อเรื่องให้น่าสนใจ ส่งผลให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง

9. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการเจาะจงสำนักพิมพ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 (.084>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการเพิ่มทักษะในการอ่านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 (.910>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านสาระที่ได้จากหนังสือกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.020<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านสาระที่ได้จากหนังสือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ายอดในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.116 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกคามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านสาระที่ได้จากหนังสือสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกคามีความสนใจในคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนในด้านสาระที่ได้จากหนังสือเป็นหลัก จึงทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่แล้วจะขาดคุณสมบัติในด้านสาระแต่ มักจะให้ความบันเทิงมากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง

12. คุณสมบัติของหนังสือการกู้ยืมเงินในด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการกู้ยืมไทยกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการกู้ยืมเงินต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการกู้ยืมเงินในด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการกู้ยืมไทยมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการกู้ยืมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .147 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการกู้ยืมเงินในด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการกู้ยืมไทยกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการกู้ยืมเงินต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีคุณสมบัติของหนังสือการกู้ยืมเงินในด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการกู้ยืมไทยมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการกู้ยืมเงิน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการกู้ยืมเงินต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. คุณสมบัติของหนังสือการกู้ยืมเงินในด้านเนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการกู้ยืมเงินต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการกู้ยืมเงินในด้านเนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านับด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการกู้ยืมเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.171 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการกู้ยืมเงินในด้านเนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการกู้ยืมเงินต่อเดือนลดลง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของการกู้ยืมเงินกับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อหนังสือการกู้ยืมเงิน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการกู้ยืมเงิน  
ต่อเดือน

| คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                               | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |                |                                         |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------|
|                                                                 | r                                                                                             | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                       |
| 1.ความเพลิดเพลินในการอ่าน                                       | -.118*                                                                                        | .019           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 2.ฝึกนิสัยให้รักการอ่าน                                         | -.280**                                                                                       | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 3.การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์                                 | -.266**                                                                                       | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 4.ประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์<br>ใช้กับการดำรงชีวิต | -.246**                                                                                       | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 5.ความสวยงามของปก                                               | -.037                                                                                         | .455           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 6.ภาพประกอบเป็นรูปโป๊                                           | -.240**                                                                                       | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 7.รูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย                 | -.128*                                                                                        | .011           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 8.ชื่อเรื่อง                                                    | .243**                                                                                        | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 9.การเจาะจงสำนักพิมพ์                                           | .148**                                                                                        | .003           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 10.การเพิ่มทักษะในการอ่าน                                       | -.315**                                                                                       | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 11.สาระที่ได้จากหนังสือ                                         | -.127*                                                                                        | .011           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |
| 12.ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทย                 | .132**                                                                                        | .008           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 13.เนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจ                                     | -.181**                                                                                       | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงข้ามกัน |

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น  
กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่านกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.118 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่านสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนในด้านความเพลิดเพลินในการอ่าน เมื่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนก็มักจะเฉพาะเจาะจงมาซื้อหนังสือการ์ตูนที่สามารถทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการอ่านและที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

2. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านฝึกนิสัยให้รักการอ่านกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านฝึกนิสัยให้รักการอ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.280 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านฝึกนิสัยให้รักการอ่านสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความต้องการฝึกนิสัยให้รักการอ่านก็มักจะให้ความสำคัญกับหนังสือที่มีเนื้อหาสาระมากกว่าซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่จะใช้รูปภาพประกอบและมีตัวหนังสือบรรยายสั้นๆ เท่านั้น เมื่อลูกค้าให้ความสนใจกับคุณสมบัติในด้านฝึกนิสัยให้รักการอ่าน จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

3. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.266 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้เวลาว่างให้เกิด

ประโยชน์โดยการอ่านหนังสือการ์ตูนซึ่งส่วนใหญ่แล้วหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมักจะให้ความสนุกสนานและความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ ดังนั้น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

4. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิตกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.246 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิตสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนในด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะให้ประโยชน์ในด้านความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากกว่า จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

5. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของปกกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 ( $.455 > .05$ ) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภาพประกอบเป็นรูปโป๊กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภาพประกอบเป็นรูปโป๊มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.240 หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภาพประกอบเป็นรูปโป๊สูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่สนใจหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและเยาวชน จึงอาจจะไม่สนใจในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีภาพประกอบเป็นรูปโป๊มากนัก ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

7. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $.011 < .05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.128 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านรูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนในด้านรูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย เมื่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนก็มักจะสนใจเฉพาะหนังสือการ์ตูนที่มีรูปภาพภายในเล่มสวยงามและมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

8. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านชื่อเรื่องมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในการเจาะจงสำนักพิมพ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.003 < .01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในการเจาะจงสำนักพิมพ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในการเจาะจงสำนักพิมพ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในการเจาะจงสำนักพิมพ์มากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

10. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการเพิ่มทักษะในการอ่านกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการเพิ่มทักษะในการอ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.315 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการเพิ่มทักษะในการอ่านสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนในด้านการเพิ่มทักษะในการอ่าน เมื่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนก็มักจะเฉพาะเจาะจงมาซื้อหนังสือการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มทักษะในการอ่านและที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการเท่านั้น จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

11. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านสาระที่ได้จากหนังสือกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านสาระที่ได้จากหนังสือกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.127 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านสาระที่ได้จากหนังสือสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีความสนใจในคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนในด้านสาระที่ได้จากหนังสือเป็นหลัก จึงทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่แล้วจะขาดคุณสมบัติในด้านสาระแต่มักจะให้ความบันเทิงมากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

12. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทยกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทยมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .132 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทยกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทย

มากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ายในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.181 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง เพราะเมื่อลูกค้ายตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเจาะจงไปที่คุณสมบัติในด้านเนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมักจะให้ประโยชน์ในด้านความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากกว่า จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนลดลง

### ราคา

3.2 ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

$H_1$  : ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือ  
การ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                           | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |                |                      |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|
|                                                        | r                                                                                                | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    |
| 1.ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา | -.097                                                                                            | .053           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคาจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 (.053 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านการใช้จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือ  
การ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

| ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น                           | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |                |                      |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|
|                                                        | r                                                                                             | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    |
| 1.ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา | -.075                                                                                         | .134           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคาจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 (.134 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

$H_1$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์  
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |                |                                         |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------|
|                                              | r                                                                                                | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                       |
| 1.มีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้าน        | .182**                                                                                           | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน   |
| 2.การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า | -.023                                                                                            | .674           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                    |
| 3.ร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา                | -.188*                                                                                           | .042           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงกันข้าม |
| ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย               | -.033                                                                                            | .625           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ( $.000 < .01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้าน/แผงใกล้บ้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้าน/แผงใกล้บ้านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่า .05 ( $.674 > .05$ ) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.042<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.188 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคาสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง เพราะเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเจาะจงในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา โดยส่วนใหญ่แล้วการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้านเหล่านี้จะซื้อได้ในราคาถูกกว่าการซื้อตามร้านขายหนังสือการ์ตูนทั่วไป จึงทำให้เมื่อลูกค้าเข้าไปซื้อการ์ตูนญี่ปุ่นในร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา ช่วยส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง

4. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ -.033 ซึ่งมากกว่า .05 (.625>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

| ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |                |                                       |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------|
|                                              | r                                                                                             | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                     |
| 1.มีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้าน        | .281**                                                                                        | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางเดียวกัน |
| 2.การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า | -.019                                                                                         | .727           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                  |
| 3.ร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา                | -.085                                                                                         | .096           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                  |
| ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย               | -.108                                                                                         | .072           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีปริมาณให้เลือกร้าน/แผงใกล้บ้านกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้าน/แผงใกล้บ้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .281 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้าน/แผงใกล้บ้านกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้ามีช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีปริมาณให้เลือกร้าน/แผงใกล้บ้านมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้ากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 (.727 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 (.096 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 (.072 > .05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

$H_1$  : การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

| การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง |                |                                         |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------|
|                                            | r                                                                                                | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                       |
| 1.เนื้อเรื่องย่อของปก                      | -.121*                                                                                           | .015           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงกันข้าม |
| 2.เอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป         | -.192**                                                                                          | .000           | มีความสัมพันธ์ต่ำ<br>ในทิศทางตรงกันข้าม |
| 3.แกมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า  | .064                                                                                             | .204           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                    |
| ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด               | -.125                                                                                            | .085           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน                    |

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อเรื่องย่อของปกกับจำนวน เงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อเรื่องย่อของปกมีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.121 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศ ททางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านเนื้อเรื่องย่อของปก

สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยให้ความสนใจในด้านเนื้อเรื่องย่อของปก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะมีเพียงข้อความสั้นๆ เท่านั้น ไม่เหมือนกับหนังสือนวนิยายของบ้านเราที่จะมีเนื้อเรื่องย่อให้อ่านประมาณหนึ่งหน้ากระดาษ จึงทำให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง

2. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไปกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.192 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไปสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง เพราะเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยให้ความสนใจที่ด้านเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไปโดยส่วนใหญ่แล้วหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไปจะเป็นหนังสือการ์ตูนสำหรับผู้หญิงแต่เนื่องจากหนังสือการ์ตูนในท้องตลาดมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนสำหรับผู้ชาย และการ์ตูนสำหรับเด็กและเยาวชน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งลดลง

3. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการแถมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า .05 (.204>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 (.085>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูน  
ญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อ  
หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

| การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น<br>จำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน |                    |                      |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|
|                                            | r                                                                                             | Sig.(2-<br>tailed) | ระดับความสัมพันธ์    |
| 1.เนื้อเรื่องย่อของปก                      | .084                                                                                          | .094               | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 2.เอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป         | -.084                                                                                         | .093               | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3.เกมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า  | .083                                                                                          | .097               | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด               | .083                                                                                          | .095               | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อเรื่องย่อของปกกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 (.094>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไปกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 (.093>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในการเล่นเกมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 (.097>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนโดยรวม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 (.095>.05) นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของวัยรุ่น โดยเจาะหนังสือการ์ตูน อันจะเป็นแนวทางแก่ผู้ปกครองและอาจารย์ในการให้คำแนะนำในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนที่เหมาะสม และใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับสำนักพิมพ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาและผลิตหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กไทยให้สอดคล้องกับความสนใจ และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน
2. ประเภทของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 185 - 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน หรือ 4% การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีจับฉลากทั้ง 50 เขต เลือกมาเพื่อเป็นตัวแทน จำนวน 5 เขต มีดังนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตธนบุรี 3. เขตราชเทวี 4. เขตคลองเตย 5. เขตจตุจักร

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็นวัยรุ่นที่ซื้อหรือเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 ให้เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่วัยรุ่นไปเดิน เช่น 1. Siam Paragon 2. เดอะมอลล์ ท่าพระ 3. ประตูน้้า 4. EMPORIUM 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เป็นต้น

**ขั้นที่ 3** ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เก็บเขตละ 80 คน ทั้งหมด 5 เขต

**ขั้นที่ 4** ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามด้านประภพของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 1 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 19 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่ซื้อ ความถี่และปริมาณการซื้อ เป็นต้น เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) และคำถามปลายเปิดจำนวน 10 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Research) ด้วยการใช้แบบ (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลคือ ในเดือนสิงหาคม 2550

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
3. ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้  $t$  - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วยวิธี Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.5 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ อายุ 16-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ อายุ 12-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

ด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 95.4 รองลงมา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญด้านประเภทของเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภท คือ ความรัก โรแมนติก บู้ การต่อสู้ วิทยาศาสตร์ โป้ ตลก ขบขัน กีฬา ผจญภัย ตื่นเต้น ลึกลับ ผี สยองขวัญ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม อยู่ที่ 2.76 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ บู้ การต่อสู้ ตลก ขบขัน ผจญภัย ตื่นเต้น ลึกลับ ผี สยองขวัญ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58, 2.76, 2.80 และ 2.66 ตามลำดับ ส่วนความรัก โรแมนติก วิทยาศาสตร์ โป้ กีฬา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89, 1.45, 1.87 และ 2.00 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ : คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5 โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านความคาดหวัง และด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านประโยชน์หลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับดี ด้านความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับดี ด้านเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับดี และด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ทั้งนี้ในด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความเพลิดเพลินในการอ่านมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับดี และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านฝึกนิสัยให้รักการอ่านน้อยกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านรูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทยมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของปก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับดี และภาพประกอบเป็นรูปโป๊ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ในด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านชื่อเรื่องมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ การเจาะจงสำนักพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการเพิ่มทักษะในการอ่านมากกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ สารที่ได้จากหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา โดยให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 2.94 โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการกระจายสินค้า และด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการกระจายสินค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อเรื่องย่อของปก ด้านเอกสารคั่นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป และ ด้านเกมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่วัยรุ่น ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านเนื้อเรื่องย่อของปก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านเอกสารคั่นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง และวัยรุ่นให้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ด้านเกมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ด้านประเภทของหนังสือที่ซื้อนอกจากหนังสือตำราเรียน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทหนังสือการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ซื้อหนังสือประเภทนวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และซื้อหนังสือประเภทหนังสือนิตยสาร - วารสารบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ด้านชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมา ซื้อหนังสือการ์ตูนตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 4.8 และซื้อหนังสือการ์ตูนไทย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิตเพลิน คิดเป็นร้อยละ 22.27 รองลงมา ภาพประกอบสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 18.69 สะดุดตาที่หน้าปก คิดเป็นร้อยละ 16.27 ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.41 อ่านง่าย คิดเป็นร้อยละ 9.88 หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 8.74 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 7.90 และขนาดกระทัดรัด พกพาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ

ด้านวิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เช่าจากร้านเช่าหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา ซื้อหนังสือการ์ตูนมาอ่านเอง คิดเป็นร้อยละ 37 ยืมเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และพ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อให้อ่าน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านแหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้านหนังสือการ์ตูนตามศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 และร้านหนังสือการ์ตูนลดราคา คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 50.13 บาทต่อครั้ง โดยอัตราต่ำสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 30 บาทต่อครั้ง อัตราสูงสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง

ด้านจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อต่อเดือน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 38.23 เล่มต่อเดือน โดยอัตราต่ำสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 1 เล่มต่อเดือน อัตราสูงสุดของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 10 เล่มต่อเดือน

ด้านข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีข้อดี คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 40.02 รองลงมา คือ ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล คิดเป็นร้อยละ 28.20 ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 10.98 ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

ด้านข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีข้อเสีย คือ สิ้นเปลืองเงิน คิดเป็นร้อยละ 43.72 รองลงมา มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ คิดเป็นร้อยละ 26.40 เพ้อเจ้อ ไร้สาระ คิดเป็นร้อยละ 14.29 เนื้อหาไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 7.22 และเนื้อหา ไม่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 7.22 เพ้อเจ้อ ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่นำมาศึกษา ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

### 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งและมีจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งและจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประเภทของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในประเภทความรักความโรแมนติก บู้ การต่อสู้ วิทยาศาสตร์ โป๊ ตลก ขบขัน กีฬา ผจญภัย ตื่นเต้น ลึกลับ ฝัน สยองขวัญ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011, .031, .028, .010, .000, .015, .012 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ประเภทของเนื้อหาของ

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน สรุปได้ว่า ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเภทในประเภทความรักความโรแมนติก บู้ การต่อสู้ วิทยาศาสตร์ ไป่ ตลก ขบขัน กีฬา ผจญภัย ตื่นเต้น ลึกลับ ฝัน สยองขวัญ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019, .000, .011, .011, .015, .000, .004 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ประเภทของเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

3.1 คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านฝึกนิสัยให้รักการอ่าน การใช้เวลาวางให้เกิดประโยชน์ การเจาะจงสำนักพิมพ์ การเพิ่มทักษะในการอ่าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .183, .706, .084 และ .910 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่าน ประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต ความสวยงามของปกภาพประกอบเป็นรูปไป่ รูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ชื่อเรื่องสาระที่ได้จากหนังสือ ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทย และเนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012, .000, .001, .010, .034, .010, .020, .003 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน สรุปได้ว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของปก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความเพลิดเพลินในการอ่าน ฝึกนิสัยให้รักการอ่าน การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ ใช้กับการดำรงชีวิต ภาพประกอบเป็นรูปโป๊ รูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย ชื่อเรื่อง การเจาะจงสำนักพิมพ์ การเพิ่มทักษะในการอ่าน สารที่ได้จากหนังสือ ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทย สารที่ได้จากหนังสือ ความทันสมัยของเนื้อหา เมื่อเทียบกับการ์ตูนไทย และเนื้อหาให้แง่คิด คติสอนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019, .000, .000, .000, .000, .011, .000, .003, .000, .011, .008 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3.2 ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน สรุปได้ว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านตามศูนย์การค้ากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง Sig.(2-tailed) เท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีปริมาณให้เลือก ร้าน/แผงใกล้บ้านและการซื้อตามร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 000 และ .042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน สรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านตามศูนย์การค้าและตามร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .727 และ .096 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการมีปริมาณให้เลือก ร้าน/แผงใกล้บ้านและการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการแถมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋ากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) .204 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการแถมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋ากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .064 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อเรื่องย่อของปกและเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 และ .192 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อเรื่องย่อของปก เอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อ การแถมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า มีค่า Sig. (2-tailed) .094, .093 และ .097 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านดังกล่าวกับจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .084, .084, .083 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี รองลงมาคือ อายุ 16-19 ปี และอายุ 12-15 ปี ตามลำดับ กำลังศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ตอนต้น รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมาคือมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และไม่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่น วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อประเภทของหนังสือนอกจากหนังสือตำราเรียน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือประเภทการ์ตูน รองลงมาคือ นวนิยาย และหนังสือนิตยสาร - วารสารบันเทิง ตามลำดับ ชนิดของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยให้เหตุผลในการซื้อว่า อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือการ์ตูนการ์ตูนตะวันตก และหนังสือการ์ตูนไทย ตามลำดับ วิธีที่ได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่าน วัยรุ่นส่วนใหญ่จะซื้ออ่านเอง โดยแหล่งที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน ประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อ วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทตลก ขบขัน รองลงมาคือ ผจญภัย ตื่นเต้น และลึกลับ ผี สยองขวัญ ตามลำดับ โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น 50 บาทต่อครั้ง และจำนวนเล่มของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 38 เล่มต่อเดือน วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือ ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รองลงมาคือ ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล และช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน ตามลำดับ และข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น คือสิ้นเปลืองเงิน รองลงมาคือ มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ และเพ้อเจ้อ ไร้สาระ ตามลำดับ

จากผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศน สัตยะนันท์ (2543 : 19) ที่ทำการวิจัยเรื่อง เบื้องหลังความสำเร็จของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย พบว่า เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ชอบประเภทเนื้อเรื่องแนวตลก ขบขัน สาเหตุที่ชอบอ่านเพราะชอบเนื้อเรื่องสนุกสนาน เบาสบาย ส่งเสริมจินตนาการ ภาพสวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพรรณ ทัพพะกุลธร (2537 : 137) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของหนังสือบันเทิงคดีที่นักเรียนซื้อมากที่สุดคือ หนังสือการ์ตูน โดยมีวัตถุประสงค์ที่ซื้ออ่านเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร อยู่โพธิ์ (2539 : 88) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ชอบหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็น และ โดยนิยมหนังสือแนวตลกขบขันมากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีวิธีการได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านโดยการซื้อ เหตุผลที่ชอบมากที่สุดคือ สนุกเพลิดเพลิน ช่วยให้รู้สึกคลายเครียดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพเราะ เรื่องสิริ (2523) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า เด็กสนใจอ่านหนังสือการ์ตูนเพราะน่าสนใจ อ่านแล้วได้ประโยชน์ทั้งในด้านความเพลิดเพลิน ด้านการเรียนรู้โดยทั่วไป และชอบอ่านหนังสือการ์ตูนประเภทตลกมากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่ออ่าน

จบจะเกี่ยสสมหนังสือการ์ตูนนั้นไว้อ่านอีก แต่เด็กมักไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการอ่านหนังสือการ์ตูนจากครู บิดามารดา หรือผู้ปกครอง ซึ่ง Burton (1955 : 73) กล่าวถึงความสนใจของเด็กวัยรุ่นกับหนังสือการ์ตูนไว้ว่า หนังสือการ์ตูนนั้นอ่านง่าย เข้าใจง่าย ไม่ต้องอ่านคำบรรยายทุกคำเพียงแต่ดูภาพประกอบก็สามารถเข้าใจได้ เนื้อเรื่องเหมาะกับธรรมชาติของเด็กวัยรุ่น แม้ว่าหนังสือการ์ตูนแต่ละเล่มจะมีเนื้อเรื่องแตกต่างกันก็ตาม จะเห็นได้ว่าหนังสือการ์ตูนนอกจากจะก่อให้เกิดความคิดกว้างขวางขึ้นแล้ว ยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เด็กวัยรุ่นจึงมีความสนใจในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นที่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านหนังสือทั่วไป

วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน โดยวัยรุ่นที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินและจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้งมากกว่าวัยรุ่นชาย ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพรรณ ทัพพะกุลธร (2537 : 140) ที่ทำการวิจัยเรื่องการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลการเลือกซื้อหนังสือแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ติระวนิช (2527 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการและความสนใจในด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็กไทย ศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ กรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน

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

2. ผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นดีมากกับ เมื่ออ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้วรู้สึกเพลิดเพลินในการอ่านและประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สำหรับด้านราคา วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลางกับความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจกับการมีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่

ร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน และการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า โดยการส่งเสริมการตลาด วิทยุส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลางกับ ด้านเนื้อเรื่องย่อของปก ด้านเอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป และ ด้านแถบโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า ซึ่งวิทยุมีระดับความคิดเห็นปานกลางกับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามของหน้าปก การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย การได้รับความรู้รอบตัว เป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่าน ภายหลังจากการอ่านแล้วทำให้มีความคิดความอ่าน ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความสวยงามหน้าหน้าปก การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินและรูปภาพภายในเล่มสวยงามเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย เป็นการช่วยเพิ่มพูนทักษะในการอ่าน ภายหลังจากการอ่านแล้วมีพัฒนาการกล้าแสดงออก ทำให้มีความคิดความอ่าน ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ ทัพพะกุลธร (2537 : 140) ที่ทำการวิจัยเรื่องการเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบของหนังสือ เนื้อเรื่อง ชื่อผู้แต่งหรือผู้แปล หน้าปกและรูปเล่ม ภาพประกอบ ส่วนสำนักพิมพ์ เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของนักเรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนาลัดยะนันท์ (2543 : 20) ที่ทำการวิจัยเรื่อง เบื้องหลังความสำเร็จของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเปรียบเทียบการ์ตูนญี่ปุ่นกับการ์ตูนไทยว่า การ์ตูนไทยไม่สร้างสรรค์ เนื้อหาซ้ำๆ ไม่ทันสมัย ส่วนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีแนวเรื่องหลากหลายและมีภาพสวยงามกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ กุลปรารค์ทอง (2528 : 136) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรี ส่วนเหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

และราคาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมจักร 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 ก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นด้วย

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการกระจายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

นอกจากนี้พบว่า ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง

ช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านมีปริมาณให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน เนื่องจากว่าในปัจจุบันร้านหนังสือ ซึ่งมีหนังสือให้เลือกเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการไปเลือกซื้อ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ร้านหนังสือจึงเป็นช่องทางการจำหน่ายหนึ่งในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเนื้อเรื่องย่อของปก และด้านเอกสารคั่นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดถือเป็น เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งเมื่อวัยรุ่นมีความคิดเห็นที่ดีกับการได้รับของแถม จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นยิ่งขึ้น

นอกจากนี้พบว่า การส่งเสริมการตลาดของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน

สำหรับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง และจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อเดือน ซึ่งจากทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 34) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทางสภาพจิตวิทยามีบทบาทสำคัญกว่าลักษณะทางสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน แต่สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เมื่อวัยรุ่นมีความคิดเห็นที่ดีต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยจะใช้จำนวนเงินในการซื้อและซื้อจำนวนเล่มต่อครั้งที่มากขึ้น และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง สำหรับทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจ เป็นแนวทางแก่ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ในการให้คำแนะนำในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนที่เหมาะสม และใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับสำนักพิมพ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาและผลิตหนังสือการ์ตูนสำหรับเด็กไทยให้สอดคล้องกับความสนใจ เหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สำหรับสำนักพิมพ์หรือผู้ผลิตหนังสือ และร้านจำหน่ายหนังสือ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยจุดเด่นของคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนที่วัยรุ่นให้ความสนใจ คือ ด้านความเพลิดเพลินในการอ่าน ซึ่งมีให้เลือกหลากหลาย จึงสามารถสนองความต้องการ ให้ความรู้สึกละเอียดอ่อน และพบว่าจุดด้อยของหนังสือการ์ตูน คือ ด้านสาระที่ได้จากหนังสือ ด้านภาพประกอบเป็นรูปโป๊ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ผลิต ควรพิจารณาจัดพิมพ์เรื่องที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ ควรสอดแทรกข้อคิดหรือสาระที่เป็นประโยชน์บ้าง และไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อผู้อ่าน เนื่องจากมีผู้อตอบแบบสอบถาม ส่วนหนึ่งให้ข้อเสนอแนะว่า หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในปัจจุบัน บางเรื่องมีเนื้อหาไม่เหมาะสม เช่น เนื้อเรื่องในแนวการมีเพศสัมพันธ์ ภาพโป๊ ล่อแหลม อนาจาร ภาพการทำร้ายรุนแรง เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการแนะนำหนังสือดี หนังสือออกใหม่ และหนังสือที่มียอดจำหน่ายสูง โดยมีการโฆษณาบอกจุดเด่นเรื่องที่นำเสนอของหนังสือ ทำบอร์ดแนะนำหนังสือ โดยระบุประเภท ราคา ผู้แต่ง และจัดโชว์ในจุดที่เด่นสะดุดตา ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังสือที่น่าสนใจให้มากขึ้น มีการแจกของแถมเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น โปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า เป็นต้น

3. จากการวิจัย พบว่า การทดสอบสมมติฐานหลายข้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม มีดังนี้ ในส่วนประเภทเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสนใจ คือ ประเภทบู๊ ประเภทการต่อสู้ ประเภทวิทยาศาสตร์ และประเภทโป๊ และในส่วนของคุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ที่ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสนใจ คือ ด้านประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต ด้านสาระที่ได้จากหนังสือ และด้านเนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยที่ได้แสดงถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะให้ประโยชน์ในด้านความเพลิดเพลิน และความบันเทิงมากกว่า คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านเหล่านี้จึงไม่ค่อยได้รับความสนใจ

สำหรับผู้ปกครอง ครู อาจารย์ จากผลของการวิจัยที่พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทการ์ตูนญี่ปุ่นเพื่อนำมาอ่านนั้น ควรเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้อ่านหนังสือการ์ตูนตามโอกาสอันควร ทั้งนี้เพราะวัยรุ่นมีความสนใจหนังสือการ์ตูน ความต้องการในการได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากกาอ่าน ความรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้การอ่านหนังสือการ์ตูนยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน นิสัยรักการอ่านจะค่อยๆ พัฒนาจากการอ่านหนังสือประเภทหนึ่งไปอีกประเภทหนึ่ง และขยายวงกว้างไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอที่แสดงถึงความคิดฝัน จินตนาการ จะเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ความคิดในด้านต่างๆ ของวัยรุ่นอีกด้วย แต่ผู้ปกครองก็ควรมีส่วนร่วมในการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นให้มีความเหมาะสม และเป็นโอกาสที่จะได้แนะนำให้ลูกอ่านในเรื่องที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยแก่วัยรุ่น โดยแนะนำถึงจุดเด่น

จุดด้อยของหนังสือให้เด็กทราบ ควรเน้นในเรื่องการเลียนแบบของเด็กว่าควรจะทำแบบอย่างเฉพาะสิ่งที่ดีเท่านั้น สิ่งใดไม่ดี ไม่สมควรเอามาเป็นแบบอย่าง เช่น ความโหดร้าย ทารุณต่าง ๆ ความหยาบคาย ความประพฤติที่ผิดศีลธรรมจรรยาอันดี ฯลฯ แต่ครู อาจารย์จะต้องใช้เทคนิควิธีการ อย่างแนบเนียนในการแนะนำเพื่อให้เด็กจะได้ไม่เกิดปฏิกิริยาต่อต้าน และผู้ปกครองของเด็กวัยรุ่น มีส่วนช่วยส่งเสริมการอ่านของเด็กได้อย่างมาก ผู้ปกครอง ไม่ควรกีดกันเด็กในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าจะเป็นหนังสือการ์ตูนของ ต่างชาติต่างวัฒนธรรมก็ตาม ควรจะคำนึงถึงความจริงประการหนึ่งว่าเด็กไม่ว่าจะเป็นชาติใด ภาษาใดย่อมมีลักษณะพื้นฐานและความต้องการร่วมกันหลายประการ การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือการ์ตูนของชาติใด ย่อมจะทำให้เด็กมีทัศนคติที่กว้างไกลออกไป แต่หลังจากการอ่านแล้ว ผู้ปกครองควรหาเวลาว่างพูดคุยถึงเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ตลอดจนร่วมแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์หนังสือเหล่านี้ร่วมกับเด็กบ้างตามสมควร เพื่อเด็กจะได้แง่คิดที่ดีจากการอ่าน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัวโดยใช้หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อได้อีกทางหนึ่งด้วย

สำนักพิมพ์ควรคัดเลือกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น สำหรับวัยรุ่นที่จะนำมาแปลและพิมพ์ออกจำหน่ายอย่างพิถีพิถันมากขึ้น โดยเลือกหนังสือที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของเด็กวัยรุ่น ควรเลือกเรื่องที่มีลักษณะสร้างสรรค์ มีประโยชน์และไม่เป็นพิษภัยต่อจิตใจของเด็ก ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการใช้สำนวนโวหารที่แปล คุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์ การเข้าเล่มควรทำให้แข็งแรงทนทานไม่หลุดง่ายเช่นในปัจจุบัน ควรมีการพิสูจน์อักษรอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะพิมพ์ออกจำหน่าย สำนักพิมพ์ควรมีคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น ควรส่งเสริมนักเขียนการ์ตูนไทยให้ผลิตผลงานแข่งขันกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อที่จะได้มีหนังสือการ์ตูนที่เหมาะสมสำหรับเด็กไทยอย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรพิจารณาศึกษาถึงข้อมูลด้านลิขสิทธิ์ของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของแต่ละสำนักพิมพ์ เนื่องจากในปัจจุบัน หนังสือการ์ตูนที่วางจำหน่ายมีทั้งหนังสือที่ได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้อง และไม่ได้รับลิขสิทธิ์ และเนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นวัยรุ่น ข้อมูลที่ได้อาจจำกัดอยู่ในวงแคบ จึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มีพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดอย่างแพร่หลาย ทำการเปรียบเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก. (2523). รายงานสรุปการประชุมปฏิบัติการและนิทรรศการการ์ตูนเพื่อพัฒนาเด็ก. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เก็จแก้ว (นามแฝง). (2519). การ์ตูนเลือกให้ดีมีประโยชน์. กรุงเทพฯ : วิทยาการ.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2519). รายงานการสำรวจความสนใจในการอ่านของเด็กและเยาวชนไทย. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงฯ.
- จรัญท์ เพชรมณี. (2523). วรรณกรรมสำหรับเด็ก. นครศรีธรรมราช : วิทยาลัยครุนครศรีธรรมราช.
- จุลศักดิ์ อมรเวช. (2526). หนังสือการ์ตูนเฟื่องฟู ยุคที่การ์ตูนญี่ปุ่นตีการ์ตูนไทยตกแฉ. กรุงเทพฯ : ฟ้ามืองไทย.
- ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2527). การทำหนังสือสำหรับเด็ก. กรุงเทพฯ : บุรพาสาน.
- ชัยนาถ นาคบุปผา. (2515). โลกของวัยรุ่น. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศน สลัดยะนันท์. (2543). รายงานการวิจัย เบื้องหลังความสำเร็จของการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีต่อเด็กและเยาวชนไทย. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธรรจักร อยู่โพธิ์. (2539). การศึกษาระดับความชอบและพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นวลทิพย์ ปรีญาญกุล. (2538). ความต้องการและความสนใจด้านรูปแบบหนังสือการ์ตูนของเด็กไทยศึกษาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและเด็กเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- นิพวรรณ ทัพพะกุลธร. (2535). การเลือกซื้อหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประยูร จรรยาวัณ. (2510). “การเขียนภาพประกอบ,” ใน รายงานการสัมมนาเรื่องหนังสืออ่านสำหรับเด็กกลุ่มอายุ 11-16 ปี. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ประสาร ทิพย์ธาดา. (2518). พัฒนาเด็กและการอบรมเลี้ยงดู. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.

- ปราณี งามสุต. (2528). **จิตวิทยาวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ : บุรพาสานส์.
- พรทิพย์ เอื้ออภัยกุล. (2533). **การอ่านหนังสือการ์ตูนที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- พรพนิต พ่วงภิญโญ. (2531). **บทบาทของหนังสือการ์ตูนเรื่องที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ไพเราะ เรื่องศิริ. (2523). **ความสนใจต่อการอ่านหนังสือการ์ตูนของเด็กในภาคตะวันออกของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ประถมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐจวน อินทรกำแหง. (2517). **วรรณกรรมสำหรับเด็กและวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดวงกมล.
- เรืองสิริ นิษรัตน์. (2526). **ทรรศนะของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนรัฐบาลเขตกรุงเทพมหานครต่อนิตยสารการ์ตูน**. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ลลิตา ยวนการ. (2533). **การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นที่แปลมาจากภาษาญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (วิจัยการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- วิริยะ สิริสิงห์. (2523). **การเขียนเรื่องสำหรับเด็ก**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2518). **จิตวิทยาพัฒนาการ**. กรุงเทพฯ : แพร์พิตยา.
- สวัสดี เรื่องพิเศษ. (2520). **วรรณกรรมสำหรับเด็ก**. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สังเขต นาคไพจิตร. (2530). **การ์ตูน**. มหาสารคาม : ปริดาการพิมพ์.
- สุกัญญา ตีระวนิช และนันทริกา คุ่มไพโรจน์. (2527). **"อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร," ในรายงานสรุปผลการสัมมนาทางวิชาการเรื่องการสื่อสารเพื่อเด็กและเยาวชน**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เอม. (2520). **จิตวิทยาพัฒนาการ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุณิสา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราณี พรรณิเชียร. (2529). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

สุโท เจริญสุข. (2520). **จิตวิทยาพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สมิตรา ทรงสัจย์. (2530). **บทความการเริ่มต้นกับเด็กปัญญาอ่อน**. กรุงเทพฯ : วารสารครุศาสตร์.

สุนัช ศรีสง่า. (2516). **การศึกษาความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนของนักเรียนอายุ 8 ปี 9 ปี และ 10 ปี ปีการศึกษา 2515**. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร.

สุวรรณ สันติประภา. (2532). **พฤติกรรมการอ่านและการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของเด็กไทยในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ว.ม.(การสื่อสาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สงพงษ์ ศิริเจริญ และคนอื่นๆ. (2506). **คู่มือการใช้สื่อทัศนวัสดุ**. กรุงเทพฯ : โครงการพัฒนาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

โสภณรัตน์ จันทระภา. (2512). **การบริหารทางจิตสำหรับเด็กวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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.

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

Crow, D., & Crow, D. (1956). Adolescent Development and Adjustment. New Yprk, Toronto, London : McGraw-Hill.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie. (1994). Consumer Behavior. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 12 ปี

☐ 12 – 15 ปี

☐ 16 - 19 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ สูงกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการระบุเป็นคำตอบที่ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้  
ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด

|                      | ระดับการพอใจ |      |      |         |                 |
|----------------------|--------------|------|------|---------|-----------------|
|                      | พอใจมาก      | พอใจ | เฉยๆ | ไม่พอใจ | ไม่พอใจอย่างมาก |
| 5. ประเภทของเนื้อหา  |              |      |      |         |                 |
| - ความรัก โรแมนติก   |              |      |      |         |                 |
| - บู้ การต่อสู้      |              |      |      |         |                 |
| - วิทยาศาสตร์        |              |      |      |         |                 |
| - โป้                |              |      |      |         |                 |
| - ตลก ขบขัน          |              |      |      |         |                 |
| - กีฬา               |              |      |      |         |                 |
| - ผจญภัย ตื่นเต้น    |              |      |      |         |                 |
| - ลึกลับ ผี สยองขวัญ |              |      |      |         |                 |

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการระบุเป็นคำตอบที่ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้  
ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยเกณฑ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                |                                                           |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>: คุณสมบัติของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น</b>                   |                                                           |
| <b>ประโยชน์หลัก</b>                                          |                                                           |
| 6. ความเพลิดเพลินในการอ่าน                                   | มาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อย                 |
| 7. ฝึกนิสัยให้รักการอ่าน                                     | ได้มาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ได้เลย         |
| 8. การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์                             | มีคุณค่ามาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีคุณค่า  |
| 9. ประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิต | มีประโยชน์ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีประโยชน์ |
| <b>ลักษณะทางกายภาพ</b>                                       |                                                           |
| 10. ความสวยงามของปก                                          | พอใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่พอใจ             |

|                                                          |                                                                         |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 11. ภาพประกอบเป็นรูปโป๊                                  | จุใจได้มาก __ : __ : __ : __ : __ จุใจไม่ได้เลย                         |
| 12. รูปภาพภายในเล่มเมื่อเทียบกับหนังสือการ์ตูนไทย        | สวยมากกว่า __ : __ : __ : __ : __ สวยน้อยกว่า                           |
| <b>ตราสินค้า</b>                                         |                                                                         |
| 13. ชื่อเรื่อง                                           | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ __ : __ : __ : __ : __ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
| 14. การเจาะจงสำนักพิมพ์                                  | เจาะจง __ : __ : __ : __ : __ ไม่เจาะจง                                 |
| <b>ความคาดหวัง</b>                                       |                                                                         |
| 15. การเพิ่มทักษะในการอ่าน                               | ช่วยได้ __ : __ : __ : __ : __ ช่วยไม่ได้                               |
| 16. สารที่ได้จากหนังสือ                                  | มีสาระ __ : __ : __ : __ : __ ขาดสาระ                                   |
| <b>เนื้อหา</b>                                           |                                                                         |
| 17. ความทันสมัยของเนื้อหาเมื่อเทียบกับการ์ตูนไทย         | ทันสมัย __ : __ : __ : __ : __ ล้าสมัย                                  |
| 18. เนื้อหาให้แง่คิดคติสอนใจ                             | ชอบ __ : __ : __ : __ : __ เฉยๆ                                         |
| <b>ด้านราคา</b>                                          |                                                                         |
| 19. ความคุ้มค่าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับราคา | คุ้มค่า __ : __ : __ : __ : __ ไม่คุ้มค่า                               |
| <b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>                             |                                                                         |
| 20. การกระจายสินค้า                                      | ทั่วถึง __ : __ : __ : __ : __ ไม่ทั่วถึง                               |
| 21. ความสะดวกในการซื้อ                                   | สะดวกมาก __ : __ : __ : __ : __ สะดวกน้อย                               |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                            |                                                                         |
| 22. เนื้อเรื่องย่อของปก                                  | น้อย __ : __ : __ : __ : __ มาก                                         |
| 23. เอกสารค้นที่แทรกกับเล่มที่ซื้อไป                     | น้อย __ : __ : __ : __ : __ มาก                                         |
| 24. แคมโปสเตอร์ , ปฏิทิน , สมุดจด , กระเป๋า              | พึงพอใจ __ : __ : __ : __ : __ ไม่พึงพอใจ                               |

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริง

25. นอกจากหนังสือตำราเรียน ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดมากที่สุด

- |                                                  |                                                |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์            | <input type="checkbox"/> สารคดี                |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร - วารสารบันเทิง | <input type="checkbox"/> หนังสือการ์ตูน        |
| <input type="checkbox"/> นวนิยาย                 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

26. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนชนิดใดมากที่สุด

- |                                         |                                                |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> การ์ตูนญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> การ์ตูนไทย            |
| <input type="checkbox"/> การ์ตูนตะวันตก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

27. เหตุผลสำคัญที่ท่านซื้อการ์ตูนญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                  |                                                      |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชอบประเภทของเนื้อเรื่อง | <input type="checkbox"/> อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน |
| <input type="checkbox"/> อ่านง่าย                | <input type="checkbox"/> ภาพประกอบสวยงาม             |
| <input type="checkbox"/> สะดุดตาที่หน้าปก        | <input type="checkbox"/> หาซื้อง่าย                  |
| <input type="checkbox"/> ราคาไม่แพง              | <input type="checkbox"/> ขนาดกระทัดรัด พกพาสะดวก     |

28. ท่านได้หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นมาอ่านโดยวิธีใดมากที่สุด

- |                                                         |
|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซื้ออ่านเอง                    |
| <input type="checkbox"/> ยืมเพื่อน                      |
| <input type="checkbox"/> เข้าจากร้านเช่าหนังสือ         |
| <input type="checkbox"/> พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อให้อ่าน |

29. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจากแหล่งใดมากที่สุด

- |                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ร้าน/แผงหนังสือใกล้บ้าน                                                 |
| <input type="checkbox"/> ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า เช่น มาบุญครอง เป็นต้น                        |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายหนังสือการ์ตูนลดราคา เช่น ร้านหนังสือในตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....)                                                   |

30. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประมาณ.....บาทต่อครั้ง

31. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประมาณ.....เล่มต่อเดือน

32. ท่านคิดว่าข้อดีของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                   |                                                     |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ให้ความสนุกสนาน          | <input type="checkbox"/> ใช้เวลาว่างให้หมดไป        |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อง่าย               | <input type="checkbox"/> ทำให้เกิดจินตนาการกว้างไกล |
| <input type="checkbox"/> ช่วยเพิ่มพูนทักษะการอ่าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....)      |

33. ท่านคิดว่าข้อเสียของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                     |                                                |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีประโยชน์              | <input type="checkbox"/> สิ้นเปลืองเงิน        |
| <input type="checkbox"/> เนื้อหาไม่เหมาะสม          | <input type="checkbox"/> เพ้อเจ้อ ไร้สาระ      |
| <input type="checkbox"/> มีส่วนทำให้ผลการเรียนตกต่ำ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

34. ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะต่อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- |                                  |                                                                                                                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา   | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต                                                                              |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                               |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ - ชื่อสกุล     | นางสาวทศนันต์ กัลยานุกุล                                                      |
| วันเดือนปีเกิด      | 6 มีนาคม 2525                                                                 |
| สถานที่เกิด         | ปราจีนบุรี                                                                    |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 344/3 หมู่ 2 ตำบลประจันตคาม อำเภอประจันตคาม<br>จังหวัดปราจีนบุรี 25130        |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                               |
| พ.ศ. 2548           | วิทยาการคอมพิวเตอร์<br>จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| พ.ศ. 2551           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ           |