

พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย
BUYING BEHAVIOR OF CARTOON BOOK OF READERS
IN CENTRAL REGION OF THAILAND

ฉันทพล สุขเสริม¹, รศ.กัตัญญู หิรัญญสมบุญ²

Chanthaphon Sukserm, Katanyu Hirananyasomboon

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
bom35000@gmail.com and katanyu.hi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent samples t-test, One - Way ANOVA, LSD และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้อ่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ในด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับอายุระดับการศึกษาและอาชีพของผู้อ่าน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของผู้อ่าน สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนมีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับการศึกษาของผู้อ่าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือมีความสัมพันธ์กับเพศและอาชีพของผู้อ่าน แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้อ่าน

คำสำคัญ : หนังสือการ์ตูน, พฤติกรรมการซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด



ABSTRACT

This study aims to study and compare opinion levels toward marketing mix and behavior influencing on buying cartoon books of readers in central region of Thailand classified by personal factors. The sampling conducted on 400 people by interviewing readers through questionnaires. The obtained data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics used for hypothesis testing by Independent sample t-test, One - Way ANOVA, LSD and Chi-Square.

The results showed that readers had opinion levels about marketing mix at the high level considering. The marketing mix in place is the most opinion levels, followed by price, promotion and product, respectively.

Results of the test showed that different education level and income of readers had different opinion level in product. Different age, occupation and education level of readers had different opinion level in price. Different age and occupation of readers had different opinion level in place. Different gender, age occupation, education level and income of readers had different opinion level in promotion.

Behavior factor in reason for buying related with age, education level and occupation of readers. Behavior factor in frequency of buying related with gender, occupation, education level and income of readers. Behavior factor in channel related with gender and education level of readers. Behavior factor in influencers related with gender and occupation of readers. Behavior factor in news source for new cartoon book related with age of readers.

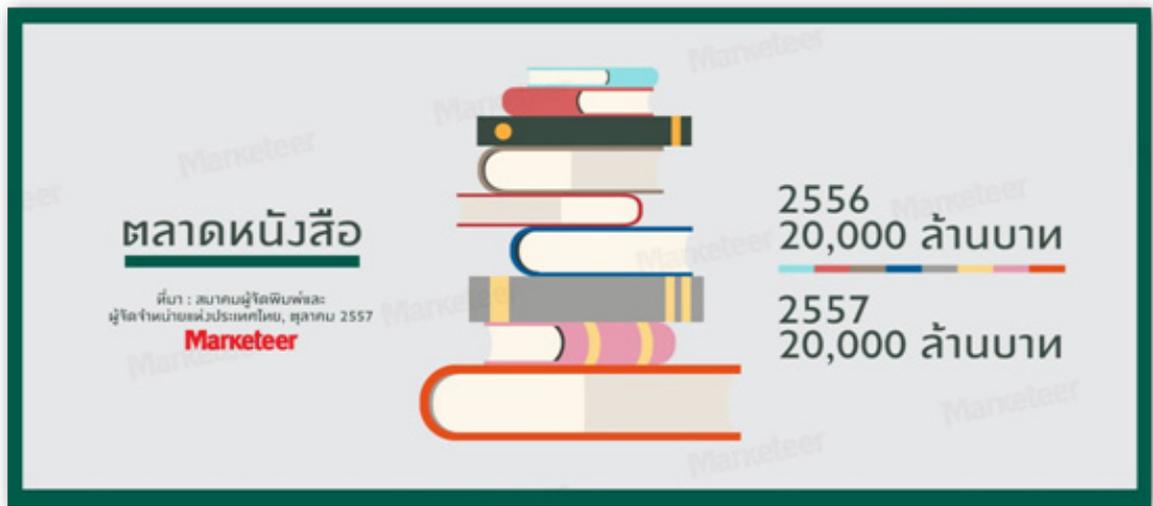
Keywords : *Cartoon book, Buying behavior, Marketing mix*

บทนำ

หนังสือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนในประเทศ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างสติปัญญา ความรู้และพัฒนาความคิดของมนุษย์ สำหรับหนังสือการ์ตูนนั้น เป็นหนังสือที่มีผู้อ่านเกือบทุกช่วงวัย มีทั้งความบันเทิง ความรู้ และหลักความคิดมากมาย หลาย ๆ คนพบความชอบหรือสิ่งที่ตัวเองสนใจจากการอ่านหนังสือการ์ตูน จนนำไปสู่การศึกษาหาความรู้อย่างจริงจังในด้านนั้น ๆ การ์ตูนบางเรื่องสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้กับบางคนได้มุ่งมั่นทำสิ่งที่ตัวเองตั้งใจ แม้ในปัจจุบันหนังสือถูกแทนที่ด้วยสื่ออื่น ๆ ที่ทันสมัย เช่น E-book แต่ผู้อ่านจำนวนหนึ่งยังคงรักดีต่อการอ่านและสะสมหนังสือการ์ตูนอย่างมาก และยินดีติดตามซื้ออย่างต่อเนื่องในระยะยาว จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อหนังสือการ์ตูน โดยเลือกศึกษาในเขตภาคกลางที่มีประชากรรวมตัวกันจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง

การ์ตูนนั้นมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน คำว่า การ์ตูน (Cartoon) เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอิตาเลียนว่า Cartone แปลว่า กระดาษผืนใหญ่ การ์ตูนเรื่องแรกที่มีการยอมรับว่าถูกตีพิมพ์อย่างเป็นทางการคือ การ์ตูนล้อเลียนทางการเมืองของนิตยสาร Punch Magazine ในปี ค.ศ. 1843 วาดโดย John Leech นักวาดการ์ตูนชาวอังกฤษ ซึ่งในช่วงสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18 นั้นการ์ตูนล้อเลียนทางการเมืองเป็นที่นิยมมากในอังกฤษ และจากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้ประเทศอื่น ๆ อย่าง เยอรมัน และจีน เริ่มตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนลงในสื่อต่าง ๆ ด้วย การ์ตูนไทยเริ่มจากการวาดภาพล้อเลียนการเมือง โดยผู้ที่ถือว่าเป็นนักวาดการ์ตูนคนแรกของประเทศไทย คือ ขวัญอินโขง จิตรกรในสมัยรัชกาลที่ 3 ลักษณะของผลงานจะเป็นจิตรกรรมฝาผนังแบบเหมือนจริง ซึ่งบางภาพนั้นแอบแฝงไปด้วยอารมณ์ขันของศิลปินที่ล้อเลียนเรื่องราวต่าง ๆ

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และหนังสือของไทยในปี 2554 มีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 21,500 ล้านบาท แต่ในปี 2556 และ 2557 มีมูลค่าทางการตลาดลดลงมาอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและได้รับผลกระทบมาจากความมั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศ ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่ายลง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2557) ทำให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีร้านหนังสือเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมากพอสมควร แม้ผู้อ่านจำนวนหนึ่งยังคงนิยมอ่านการ์ตูนจากหนังสือ ไม่ใช่จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และยินดีซื้อมาเก็บสะสมเป็นชุด หนังสือการ์ตูนยังคงมีคุณค่า ประกอบกับผู้อ่านส่วนหนึ่งไม่ชอบอ่านจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น กลุ่ม Babyboomer ซึ่งมีอายุประมาณ 55 ปีขึ้นไป จะนิยมอ่านหนังสือเป็นเล่มมากกว่าและทนกว่าการอ่านจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือการ์ตูน ได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปปรับปรุงและพัฒนากิจการ เพื่อให้สามารถรักษาระดับการซื้อขาย และสามารถแข่งขันได้ในตลาดหนังสือการ์ตูนต่อไป



รูปที่ 1 ตลาดหนังสือในประเทศไทย ตุลาคม 2557
ที่มา : www.marketeer.co.th/2014/10/book/

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของคนไทยในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตภาคกลาง
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตภาคกลาง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการดำเนินงาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจว่า 4Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย (Kotler, 1997)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

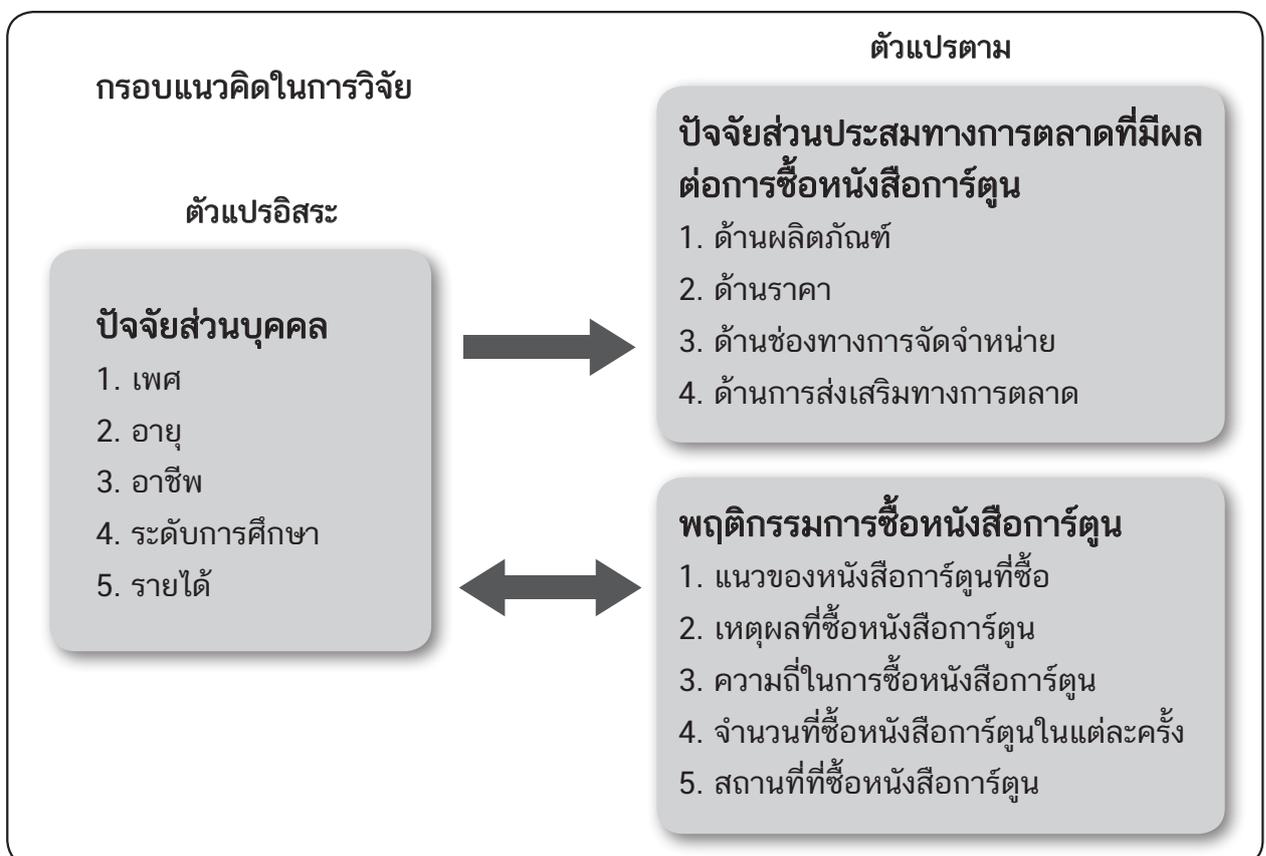
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534) ได้อธิบายไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งพอจะอธิบายรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ขายจะต้องให้ความเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแต่ละรายจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทางเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ เป็นต้น



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัย เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของประชากรผู้อ่านหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร $n = \frac{(Z^2 PQ)}{B^2}$ ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองข้อมูลไว้ 15 คน เพื่อไว้ในกรณีการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากร้านหนังสือที่ขายหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลาง ประกอบด้วยจังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม พิจิตร นครสวรรค์ ปทุมธานี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และเพชรบูรณ์ ทั้งหมด 10 ร้าน โดยจะเลือกร้านที่อยู่ในเขตชุมชนและมีลูกค้าเข้าออกเป็นประจำ การสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างตามร้านหนังสือการ์ตูนจำนวน 40 ตัวอย่างต่อร้านหนังสือการ์ตูน 1 ร้าน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อหนังสือการ์ตูนโดยไม่เจาะจงบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

ร้านหนังสือการ์ตูน	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ร้าน Cartoon Mania สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	40
2. ร้าน Cartoon Mania สาขา ซีคอนบางแค	40
3. ร้าน Animate Bangkok มาบุญครองเซ็นเตอร์	40
4. ร้านโชคดีบรรณาสาสน์ พิจิตร	40
5. ร้านหนังสือแว่น นครปฐม	40
6. ร้านปากน้ำโพคอมิกส์ นครสวรรค์	40
7. ร้าน Book Collection พิวเจอร์รังสิต ปทุมธานี	40
8. ร้านกันเอง บุกส์แอนด์ทอยส์ สมุทรสงคราม	40
9. ร้านบุ๊คเซนเตอร์ มหาชัย สมุทรสาคร	40
10. ร้านหนังสือจิ้นเซ็งพานิช เพชรบูรณ์	40
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย แนวของการ์ตูนที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อหนังสือการ์ตูน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน และแหล่งข่าวที่ทราบถึงหนังสือการ์ตูนออกใหม่ โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ คิดเป็นร้อยละ โดยใช้การทดสอบ Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูลกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบ Independent Samples t-test และ One - Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลกับปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ดังนี้ 1. การทดสอบความเที่ยงตรงโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา 2. การทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้คือ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าดังนี้ 0.788, 0.861, 0.887 และ 0.902 ตามลำดับ

ผลการศึกษา

1. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 จบการระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แนวของหนังสือการ์ตูนที่ซื้อ โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้อ่านส่วนใหญ่นิยมซื้อหนังสือการ์ตูนจะซื้อแนวผจญภัยมากที่สุด มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือ ต่อสู้อีกจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ตลกหรือคอมเมดี้ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 เหนือธรรมชาติจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 สืบสวนสอบสวนจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 กีฬาจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ไซไฟจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 สงครามจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ดราม่าหรือโศกนาฏกรรมจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 โรแมนติกจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ฮาเร็มจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เพื่อการศึกษาจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนคือ ซื้ออ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของสะสม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ซื้อเพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เพื่อสนับสนุนเจ้าของผลงานหรือสำนักพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และซื้ออ่านเพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอหรือว่าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนที่ไม่แน่นอน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และหลายเดือนต่อครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

จำนวนที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 เล่ม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละจำนวน 3-4 เล่ม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และซื้อครั้งละจำนวนมากกว่า 5 เล่ม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ ร้านหนังสือใกล้บ้าน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 สั่งซื้อทางออนไลน์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ซื้อในงานนิทรรศการหนังสือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และซื้อหนังสือการ์ตูนจากที่อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนคือ ตัวเอง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมา คือ นักเขียนหรือสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 คนในครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ทราบข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่จากสื่อออนไลน์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา คือ จากร้านหนังสือ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 จากงานสัปดาห์หนังสือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และจากที่อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้อ่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้อ่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้อ่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้อ่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้อ่านแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One - Way ANOVA พบว่า ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจำหน่ายที่ระดับ 0.05 ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้อ่านที่อาชีพแตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.01

4.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

เพศของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนและสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือที่ระดับ 0.05

อายุของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน และแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน ความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน และสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูน และความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

จากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผู้อ่านส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพพนักงานเอกชนมีการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนมากที่สุด สำหรับผู้อ่านที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท เพราะการ์ตูนเป็นสื่อบันเทิงสำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เป็นกลุ่มเยาวชน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้และอายุมากกว่านี้จะมีกำลังซื้อพอที่แสวงหาสื่ออื่นที่ราคาสูงกว่า เช่น การชมภาพยนตร์ และสอดคล้องกับ ภาวิณี อุชชิน (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผู้อ่านส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อแนวหนังสือการ์ตูนมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ แนวผจญภัย ต่อสู้ ตลกหรือคอมเมดี้ เหนือธรรมชาติ และสืบสวนสอบสวน ผู้อ่านส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือการ์ตูนคือ ซื้ออ่านเพื่อความผ่อนคลายและเพลิดเพลิน มีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ส่วนมากซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านหนังสือในศูนย์การค้า จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-2 เล่ม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน คือ ตัวเอง และส่วนใหญ่ทราบข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่จากสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงหทัย สงสุแกและลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อหนังสือ เพื่อต้องการคลายเครียด จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 1-2 เล่ม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง และทราบข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เรียงตามค่าเฉลี่ยของแต่ละด้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง อาจเนื่องมาจากผู้อ่านนิยมสั่งซื้อทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งประหยัดเวลาในการเดินทางและได้รับส่วนลดจากทางสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือบางส่วนปิดตัวลงหรือไม่สะดวกต่อการไปซื้อที่ร้าน เช่น ไม่มีที่จอดรถ

ด้านราคา ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการแสดงราคาชัดเจน เนื่องจากราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสืออ่านเล่นแบบอื่น อาจเนื่องมาจากผู้อ่านอาจอ่านหนังสืออ่านเล่นที่ให้ความบันเทิงเพียงแค่นั่งอ่านการ์ตูนอย่างเดียว จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้น้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีส่วนลดราคาเมื่อซื้อหนังสือการ์ตูนแบบยกชุด เนื่องจากผู้อ่านจะได้ราคาที่ต่ำกว่าการซื้อทีละเล่ม ส่วนปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายหนังสือการ์ตูนพร้อมกับสินค้าพิเศษ (เช่น Boxset, โปสเตอร์) เนื่องจาก ไม่ได้มีการจำหน่ายสินค้าพิเศษกับหนังสือการ์ตูนทุกเรื่องเสมอไปและราคาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชบุรินทร์ ดิยะโรจน์ (2559) ซึ่งศึกษางานวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้อ่านมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและน่าติดตาม เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่สุดของหนังสือการ์ตูนที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้ออ่าน ส่วนปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มี Figure (แบบหรือหุ่นจำลอง) ของตัวละครให้ซื้อสะสม เนื่องจาก ไม่ได้มีหุ่น Figure ของตัวละครให้ซื้อทุกเรื่อง และราคาค่อนข้างแพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวภณ ภัคดิโตเจริญ (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คส์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้อ่านเพศหญิงจะให้ความสนใจในเรื่องของการลดราคา หรือโปรโมชั่นมากกว่าเพศชาย ที่ทำให้มีความรู้สึกที่ได้สินค้าในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่ากว่าช่วงเวลาจำหน่ายปกติ

ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีความสามารถในการซื้อสินค้าในราคาหลากหลายระดับมากกว่าผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ซึ่งยังอยู่ในวัยเรียนและยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก และทำให้ผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่น หรือส่วนลดมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพงษ์ พึ่งพาพงศ์ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีในทุกด้าน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาจมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น แล้วหันไปอ่านหนังสืออย่างอื่นแทน เช่น พ็อคเก็ตบุ๊ค หรือหนังสือนิยาย

ผู้อ่านที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกันในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ในทุกด้าน เพราะมีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และ นิยมอ่านการ์ตูนตามเพื่อนสนิทที่คบหาในกลุ่มเดียวกัน ส่วนอาชีพพนักงานเอกชนหรือ

ธุรกิจส่วนตัว ด้วยอายุและรายได้ที่แตกต่างกันกับนักเรียน/นักศึกษา จึงอาจมีความสนใจในการพักผ่อนด้วยวิธีอื่นมากขึ้นแทน

ผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะว่า กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้สูงนั้นอาจให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้น้อย เนื่องจากผู้อ่านที่มีรายได้สูงอาจมีความสนใจในการไปพักผ่อนด้วยวิธีอื่นมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวหรือการดูภาพยนตร์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพงษ์ พึ่งพาพงศ์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

เพศของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านความถี่ สถานที่ในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้อ่านเพศชายมีความถี่ในการซื้อบ่อยมากกว่าผู้อ่านเพศหญิง และผู้อ่านเพศชายนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนในศูนย์การค้า แต่ผู้อ่านเพศหญิงจะนิยมสั่งซื้อทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย

อายุของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านเหตุผลในการซื้อ และแหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่ เพราะ ผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี ส่วนมากมีเหตุผลในการซื้อเพื่ออ่านเป็นงานอดิเรกประจำ แต่ผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 40 ปี จะซื้ออ่านเพื่อความผ่อนคลายหรือเพื่อเป็นของสะสมมากกว่า

ระดับการศึกษาของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน เนื่องจากในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจยังไม่มียานพาหนะส่วนตัว จึงนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านหนังสือใกล้บ้านมากกว่าการซื้อในศูนย์การค้า ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่มียานพาหนะส่วนตัวในการเดินทางแล้ว จึงนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนในศูนย์การค้าเนื่องจากสะดวกสบายในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ซึ่งศึกษางานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุคส์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูน เพราะอาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีความสนใจความต้องการ เวลาว่าง ค่านิยมและแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพอิสระจะมีเวลาว่างในการมาเลือกซื้อบ่อยกว่าอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนในด้านความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ พบว่า ผู้มีรายได้สูงจะมีความถี่ในการซื้อที่มากกว่าผู้มีรายได้น้อย และผู้มีรายได้น้อยส่วนมากจะมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกพาชัยสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อเรื่องของหนังสือการ์ตูนควรมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และไม่ซ้ำจำเจกับเรื่องอื่น ๆ และภาพประกอบทั้งหน้าปกและภายในเล่มควรมีความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของผู้วาดหรือเรื่องนั้น ๆ ซึ่งควรออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน
2. ด้านราคา ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือการ์ตูนให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา ทั้งในเรื่องคุณภาพของหนังสือและความบันเทิงที่ได้รับ ถึงแม้ว่าราคาจะแพงแต่ด้วยปัจจัยอื่นที่ตรงต่อความต้องการก็ทำให้ตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนเล่มนั้นทันที ซึ่งควรกำหนดราคาหนังสือการ์ตูนให้เหมาะสมกับผู้อ่านที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีช่องทางในการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง ทั้งตามร้านหนังสือทั่วไปและการสั่งซื้อทางออนไลน์ เนื่องจากผู้อ่านยังชอบเดินเข้าร้านหนังสือการ์ตูน และการขายหนังสือทางออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจหนังสือในปัจจุบัน ที่ช่วยในเรื่องความสะดวกสบาย รวดเร็วและง่ายในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งควรกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน สำหรับผู้อ่านที่มีอายุ และอาชีพที่ต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดอันดับหนังสือการ์ตูนเรื่องที่ขายดี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดอันดับหนังสือการ์ตูนเรื่องที่ขายดี ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด และจัดแสดงในสถานที่ที่สังเกตเห็นได้ง่าย และควรจัดทำโปรโมชั่นในการขายหนังสือการ์ตูนแบบรวมชุด เนื่องจากมีผู้อ่านหลายคนที่สนใจการลดราคาจากการขายแบบรวมชุด ซึ่งควรกำหนดการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับผู้อ่านที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน
5. ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านทุกคนโดยเฉพาะด้านความถี่ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพล เหตุผลในการซื้อ และแหล่งข่าวที่ทราบถึงหนังสือการ์ตูนออกใหม่

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะหนังสือการ์ตูนที่เป็นสิ่งพิมพ์เท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาหนังสือการ์ตูนที่เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ด้วย ซึ่งเริ่มได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากขึ้น และมีบางสำนักพิมพ์ได้เริ่มออกหนังสือการ์ตูนที่เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์บางเรื่องบ้างแล้ว
2. เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ซื้อหนังสือการ์ตูนมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควรเพิ่มเติมและขยายขอบเขตในการวิจัยออกไปสู่เขตพื้นที่ภูมิภาคอื่นมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการและการวางแผนดำเนินธุรกิจเชิงรุกต่อไป

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเศรษฐศาสตร์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย.
- ชวภณ ภัคดิโตเจริญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.nithedkbu.com/?p=1495>
- ภาวณี อุษชิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงหทัย ลงสุแก และ ลำปาง แม่นมาตย์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข., 3(2), 80-91.
- เดชบุรินทร์ ดิยะโรจน์ (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ที่สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- ธีระภัทร์ เอกพาชัยสวัสดิ์. (2553). ชุมชนการศึกษา. กรุงเทพฯ :แอดทีฟพริ้นท์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2547). คอลัมน์ Legend of Animation จาก นิตยสาร @nime ฉบับที่ 1 เรื่อง “การ์ตูนไทย สายพันธุ์ใหม่”. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <https://mgronline.com>
- ภัทรพงษ์ พิงพาพงษ์ และ อรรัมภา ปัญญาสัน. (2558) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุชนภา ตันติพรอนันต์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือสำหรับเด็กของผู้ปกครองนักเรียนช่วงอายุ 3 - 12 ปี ในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2557). ตลาดหนังสือในประเทศไทย ตุลาคม 2557. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <https://www.maketeer.co.th/2014/10/book>

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์. (2557). การ์ตูนไทยไปถึงไหนแล้ว? EP.1 ครั้งแรกๆ ของการ์ตูนไทย!. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/461033#&gid=null&pid=2>
- หมูมะนาว. (2559). 10 อันดับการ์ตูนขายดีที่สุดในปี 2016 โดยโอริคอนชาร์ต. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <https://www.mangozero.com/japan-bestseller-manga-2016>
- อุมารัชนี แก้วบุตตา. (2553). อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Kotler, P. and Lane, K. (2016). Marketing Management. 15th edition. Kendallville: Pearson.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. 9th edition. New Jersey: Asimmon &Schuster.

