

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | เปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของนักเรียนนักศึกษากับผู้ที่มีงานทำในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ |
| ผู้จัดทำ | นาย ทศณวินธ์ จางวิบูลย์ |
| หลักสูตร | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.ยูวลักษณ์ จิระกิตาการ |
| วันที่อนุมัติผลงาน | 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 |
| จำนวนหน้า | 87 หน้า |
| คำสำคัญ | ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีงานทำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น นักเรียนนักศึกษา กับ ผู้ที่มีงานทำ จำนวน 300 คน ซึ่งกำหนดจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบประชากรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บกลุ่มละ 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีรายได้อยู่ในระดับไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบ และ ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นประเภทต่อสู้/ผจญภัยด้วยตัวเอง จากร้านหนังสือใกล้บ้านครั้งละ 2 – 5 เล่มแต่ไม่มีช่วงเวลาการซื้อที่แน่นอน และใช้เวลาไม่เกิน 10 นาทีในการตัดสินใจซื้อโดยหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนจากผู้ขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างในด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ สถานที่จำหน่าย สะดวกต่อการซื้อ การจัดแสดงหนังสือการ์ตูนที่เป็นหมวดหมู่ได้ชัดเจน มีหนังสือการ์ตูนให้เลือกหลากหลาย และมีปริมาณหนังสือการ์ตูนในแต่ละเรื่องมากเพียงพอต่อการจำหน่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การให้ส่วนลด การให้ของแถม การแนะนำโฆษณาผ่านท้ายหนังสือการ์ตูน การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ นอกจากนี้ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.10