



ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์  
ปีการศึกษา 2567  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์  
ปีการศึกษา 2567  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์"

ของ ปวรุตม์ ช่วงหาราช

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาร์ธา ชยทัตโต)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.มณีนรัตน์ ชาตธีรสรณ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.วรเดช ณ กรม ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา ได้มาเป็นประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารีฎา ชยทัตโต ดร.มณีนรัตน์ ชาตธีรธรรม และ ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร เป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใต้ให้คำแนะนำ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณพี่เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานเดินเรื่องเอกสารให้ ตลอดในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลกันมาอย่างมากมาย ขอขอบคุณ พ่อ แม่ ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่ขี้เกียจการวิจัยกลางทาง

ขอให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ไม่มากก็น้อยในการให้สินค้ามังงะออนไลน์ในประเทศ ขายเป็นได้ดีขึ้น



ปวรุตม์ ช่างหาราช

## สารบัญ

		หน้า
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	1
	ความเป็นมาของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
	ขอบเขตของงานวิจัย	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	สมมติฐานของการวิจัย	8
<b>บทที่ 2</b>	<b>เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	9
	ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	9
	แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
	ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม	13
	แนวคิดความเป็นเจ้าของทางจิตใจ	13
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	14
	ส่วนประสมทางการตลาด	15
	แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	16
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	16
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินงานวิจัย</b>	21
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	22
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
	การวิเคราะห์ข้อมูล	23
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	24
	ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	25

	ข้อมูลจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	27
	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
	ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	31
	ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	39
	ทดสอบสมมติฐาน	40
	สรุปการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย	49
<b>บทที่ 5</b>	บทสรุป	51
	สรุปผลการวิจัย	51
	อภิปรายผล	52
	ข้อเสนอแนะ	53
	<b>บรรณานุกรม</b>	55
<b>ภาคผนวก</b>	59	
<b>ประวัติผู้ทำวิจัย</b>	68	

**สารบัญตาราง**

<b>ตารางที่</b>		<b>หน้า</b>
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2	ข้อมูลจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	27
4.3	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.4	ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	32

4.5	ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	39
4.6	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	40
4.7	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความตั้งใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	40
4.8	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	41
4.9	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความตั้งใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	41
4.10	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึง พอใจของผู้บริโภค	42
4.11	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความตั้งใจ ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	42
4.12	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	43
4.13	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความตั้งใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	43
4.14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	44
4.15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความตั้งใจซื้อหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	44
4.16	ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	46
4.17	ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	47
4.18	สรุปการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย	49

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ประเภทยอดขายของหนังสือที่อ่าน	1
1.2	MEB	3
1.3	Manga Plus	4
1.4	COMICO	4
1.5	Wecomics TH	5
1.6	Ookbee	5
1.7	Book Walker	6
1.8	Vibulkij	6
4.1	แสดงการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางต่างๆ	29
4.2	แสดงการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	30
4.3	เหตุผลในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	30
4.4	แสดงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	31

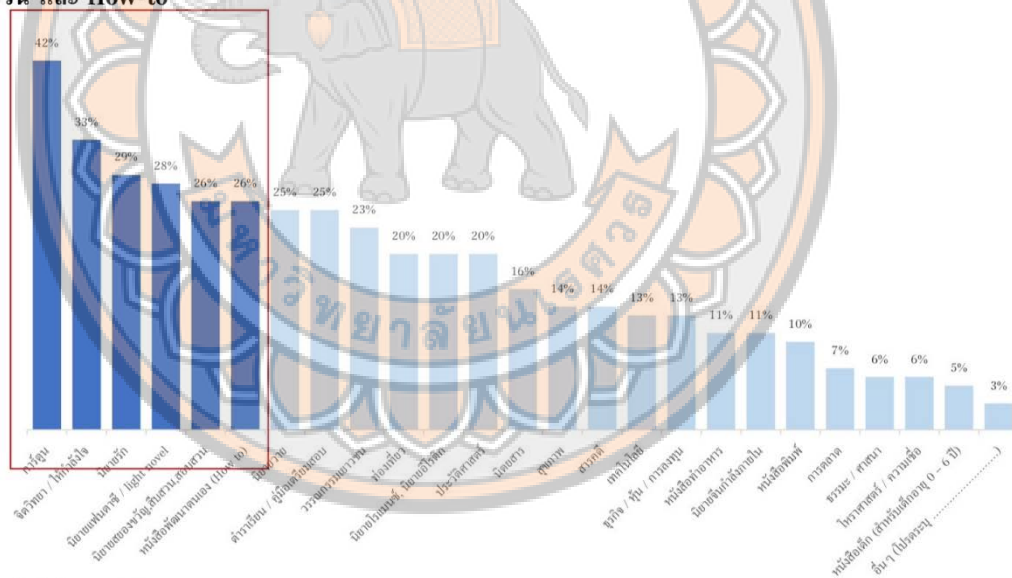
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

หนังสือเป็นหนึ่งสิ่งผู้คนอย่างเรานั้นอ่านกันอย่างมาเนิ่นนาน คนเรานั้นอ่านหนังสือเพื่อหาความรู้ ผ่อนคลายลดความเครียด เพิ่มคลังคำศัพท์ การหาซื้อหนังสือที่เป็นรูปเล่มในประเทศไทยนั้นก็มีหลากหลายวิธีการ เช่น ตามร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า การสั่งซื้อหนังสือออนไลน์ หรือตามงานหนังสือที่จัดขึ้นทุก ๆ ปี และงานหนังสือที่มีคนเข้าร่วมงานเป็นอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่จะจัดงานในช่วงต้นปี และงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ที่จะจัดงานในช่วงปลายปี

#### ประเภทของหนังสือที่อ่าน –ประเภทที่อ่านสูงสุด 5 อันดับแรก คือการ์ตูน / จิตวิทยา / นิยายรัก / แฟนตาซี / สืบสวน และ How-to



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1696  
REF: 2.3



ภาพที่ 1.1 ประเภทยอดขายของหนังสือที่อ่าน

ที่มา: <https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2023/04/WEB-ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน-BKKIBF2023.pdf>

ในวันที่ 30 มีนาคม ถึง 9 เมษายน 2566 มีการจัดงาน สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 51 ฯ ได้มีข้อมูลจากทางงานออกมาว่า 5 อันดับแรกของประเภทหนังสือได้แก่ การ์ตูน, จิตวิทยา

, นิยายรัก, นิยายแฟนตาซี, นิยายสยองขวัญสืบสวนสอบสวน และ หนังสือพัฒนาตนเอง ซึ่งหนังสือการ์ตูนเป็นที่นิยมมากที่สุด และเมื่อพูดถึงหนังสือการ์ตูนที่ได้ความนิยมในไทย หนึ่งในนั้นก็ไม่น่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะขยายความนิยมไปได้ทั่วโลก และไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมมาเช่นกัน

ในปี 2564 มูลค่าตลาด E-Book ในไทย มีมูลค่าเท่ากับ 3,753 ล้านบาท คิดเป็น 29% ของตลาดหนังสือในไทย โดยหากไปดูผลประกอบการปี 2564 ของ 5 บริษัทในไทยที่ทำ E-Book พบว่า บริษัทเหล่านี้ มีรายได้มาจาก การขาย E-Book ประเภทนิยายและการ์ตูนเป็นหลัก บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ Meb บริษัท อีคบี จำกัด และ บริษัท อีคบี ยู จำกัด หรือ Ookbee บริษัท เอ็นเอชเอ็น (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ Comico บริษัท เด็กดี อินเทอร์เน็ต จำกัด หรือ Dekdee บริษัท รุ่งเรืองตลอดไป จำกัด (มหาชน) หรือ Kawebook ซึ่งทั้ง 5 บริษัทเป็นเจ้าใหญ่ในตลาด E-Book ของไทยมีรายได้รวมกันสูงถึง 2,492 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 66% ของสัดส่วน E-Book ในไทย (ลงทุนแมน, 2566)

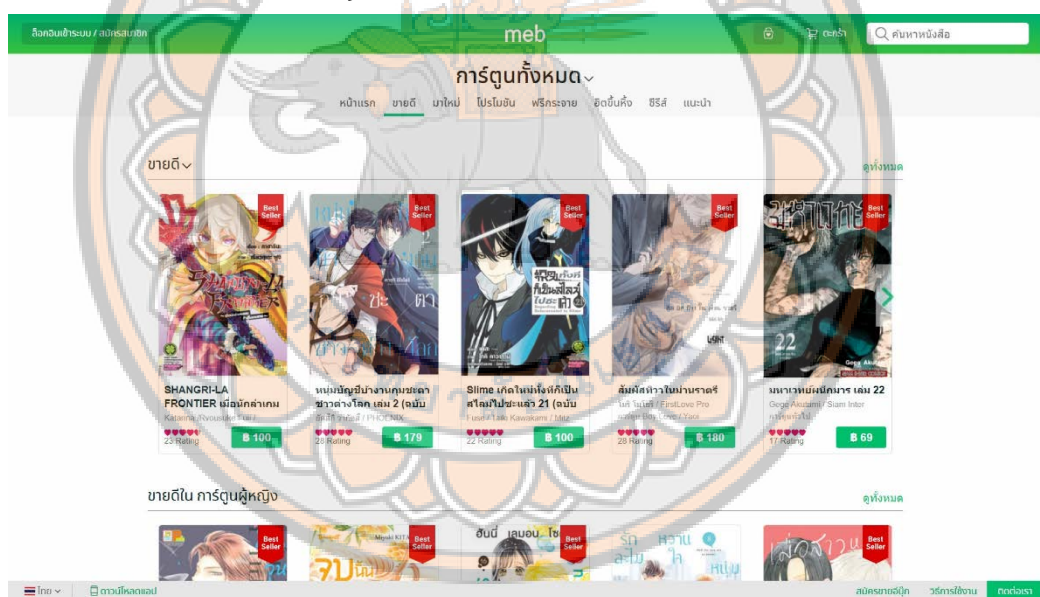
ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในยุคดิจิทัลแบบนี้ เทรนด์การอ่านหนังสือแบบ e-book กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากผู้อ่านจะได้รับความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะแท็บเล็ต มือถือ หรือ โน้ตบุ๊ก แล้ว ยังสามารถเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือบริการอีบุ๊กผ่านทางออนไลน์แบบเสียค่าสมาชิกรายเดือนก็ได้ นี่ทำให้ภาพของผู้คนที่นั่งก้มหน้า ก้มตาอ่านอีบุ๊กผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บนรถไฟฟ้า หรือที่สาธารณะกลายเป็นภาพชินตาอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดย นายกสภมคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย กล่าวถึงกระแสการอ่าน e-book หรือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันว่า นักอ่านชาวไทยนับเป็นกลุ่มที่กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมไปอ่าน e-book รวดเร็วที่สุดในโลก โดยช่วงที่ผ่านมา การเปลี่ยนพฤติกรรมการอ่านจากหนังสือกระดาษไปสู่ e-book มีสัดส่วนมากถึง 42% นับเป็นอัตราที่สูงมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของนักอ่านทั่วโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือ มังงะ เกื่อนนั้น คือ การนำการ์ตูนมังงะที่มีลิขสิทธิ์มาเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์ การนำผลงานลิขสิทธิ์มาทำซ้ำดัดแปลง และเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เท่ากับเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งมีความผิดทางกฎหมาย แต่การลงโทษผู้กระทำผิดกลับขึ้นอยู่กับผู้ถือลิขสิทธิ์ว่าจะตัดสินใจดำเนินคดีและฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายหรือไม่ ขั้นตอนทางกฎหมายนี้เองกลายเป็นช่องโหว่ที่เปิดโอกาสให้เกิดการลักลอบนำการ์ตูนที่ไม่มีตัวแทนภายในประเทศถือครองลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องมาจัดพิมพ์และขายให้กับกลุ่มผู้อ่านที่สนใจ แต่ถ้าหากมีสำนักพิมพ์ในประเทศประกาศว่าได้รับลิขสิทธิ์ของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องนั้น สิทธิทั้งหมดก็จะตกเป็นของสำนักพิมพ์ทันที รวมถึงสิทธิในการดำเนินคดีทางกฎหมายกับผู้

ละเมิดลิขสิทธิ์ในอนาคด้วย ทั้งนี้ ไม่สามารถเอาผิดย้อนหลังได้ แม้ว่ามังงะเรื่องนั้นจะเคยตีพิมพ์แบบเถื่อนมาก่อนแล้ว (culture ตฤณภัทร โลหะพงศธร, 2564)

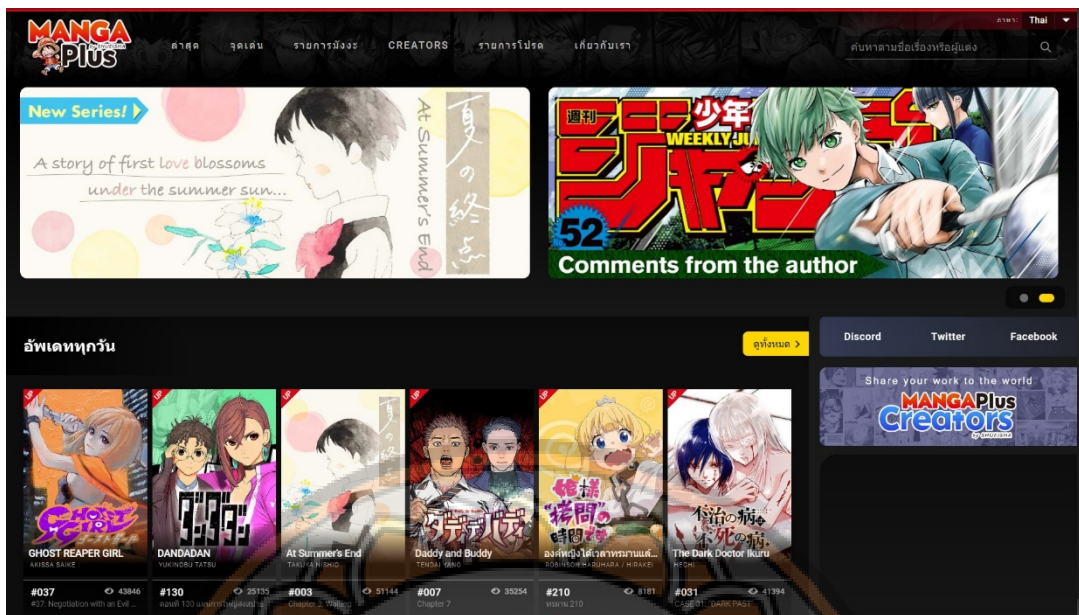
ผลกระทบจากการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างกรณีของ Mangamura เว็บไซต์อ่านมังงะแบบละเมิดลิขสิทธิ์ ที่มีผู้เข้าชมมากกว่า 100 ล้านครั้งต่อเดือน ซึ่งการละเมิดลิขสิทธิ์นี้ทำให้ผู้จัดพิมพ์สูญเสียรายได้ไปถึง 3 แสนล้านบาท หรือประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท สำหรับบทลงโทษหากเป็นผู้ที่กระทำผิดซ้ำๆ จะมีโทษจำคุกสูงสุด 2 ปี หรือปรับสูงสุด 2 ล้านบาท (ประมาณ 5.75 แสนบาท) หรือทั้งจำทั้งปรับ และครอบคลุมไปถึงการห้ามจัดตั้ง และการดำเนินงานของเว็บไซต์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ การเผยแพร่ไฮเปอร์ลิงก์ของเว็บไซต์เถื่อน ซึ่งผู้ที่พบว่าใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีโทษจำคุก 5 ปี หรือปรับสูงสุด 5 ล้านบาท (ประมาณ 1.4 ล้านบาท) หรือทั้งจำทั้งปรับ (thematter, 2563)

ในปัจจุบันช่องทางการหาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นออนไลน์ที่ถูกลิขสิทธิ์และมีภาษาไทยอยู่ มีอยู่หลากหลายช่องทางเช่น MEB, Manga Plus, COMICO, WeComics TH, Ookbee, Book Walker, Vibulkij เป็นต้น

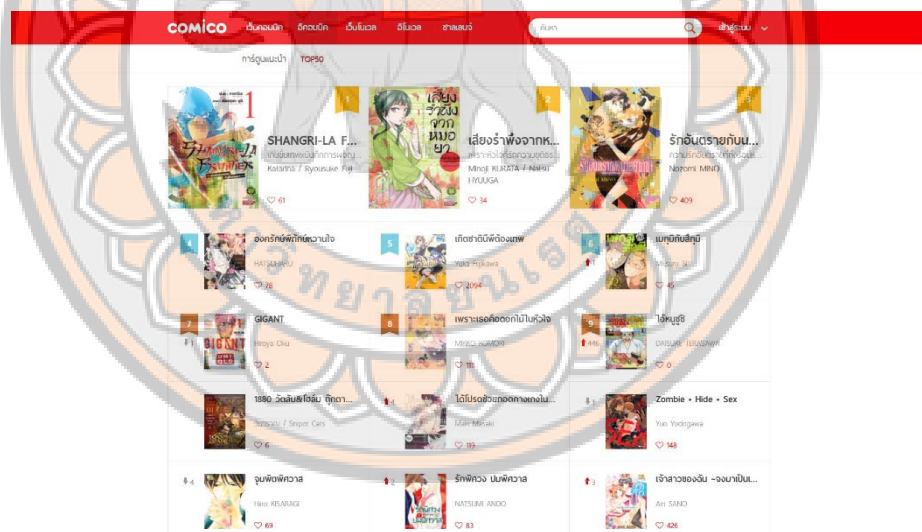


ภาพที่ 1.2 MEB

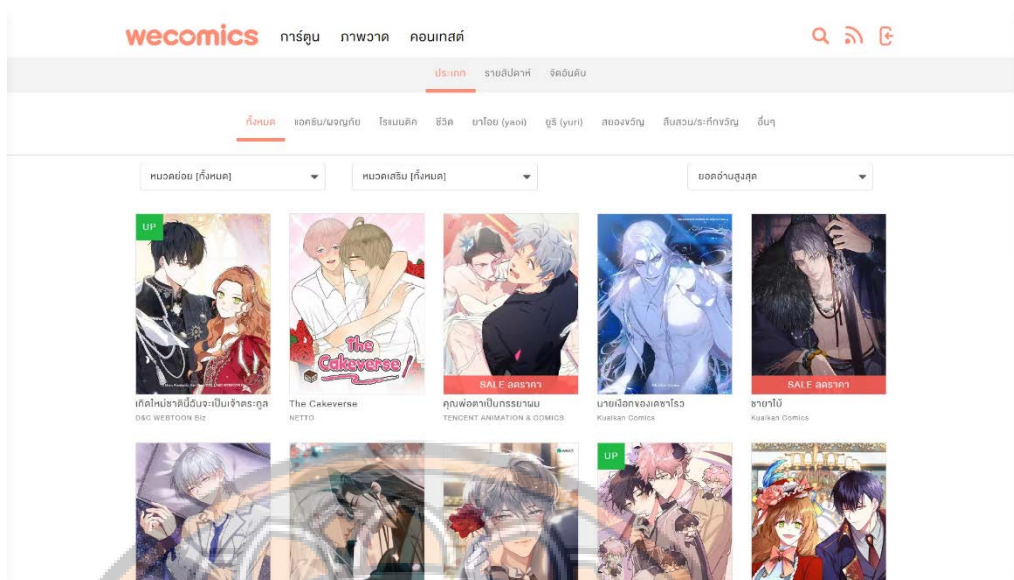
ที่มา: mebmarket.com



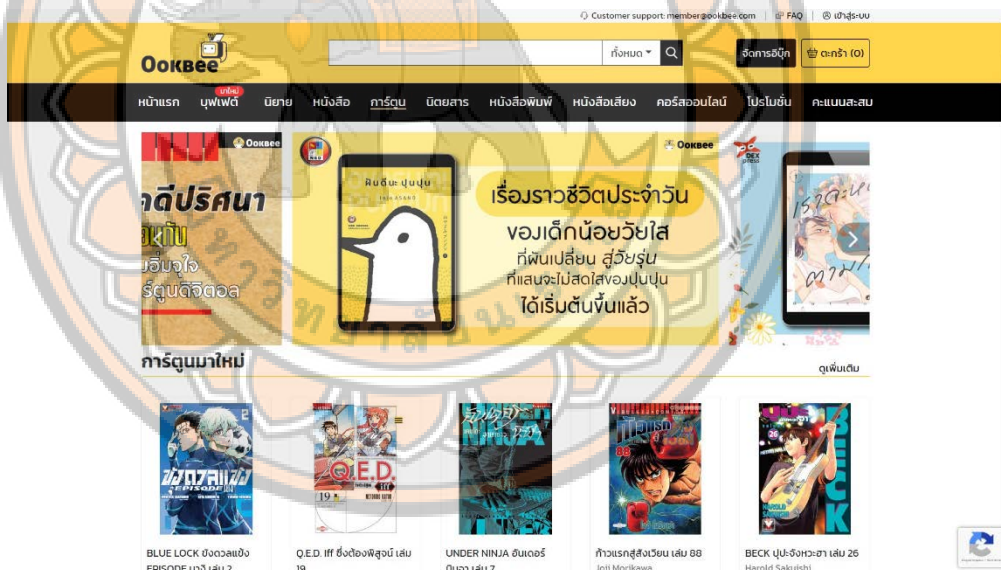
ภาพที่ 1.3 Manga Plus  
ที่มา: mangaplus.shueisha.co.jp



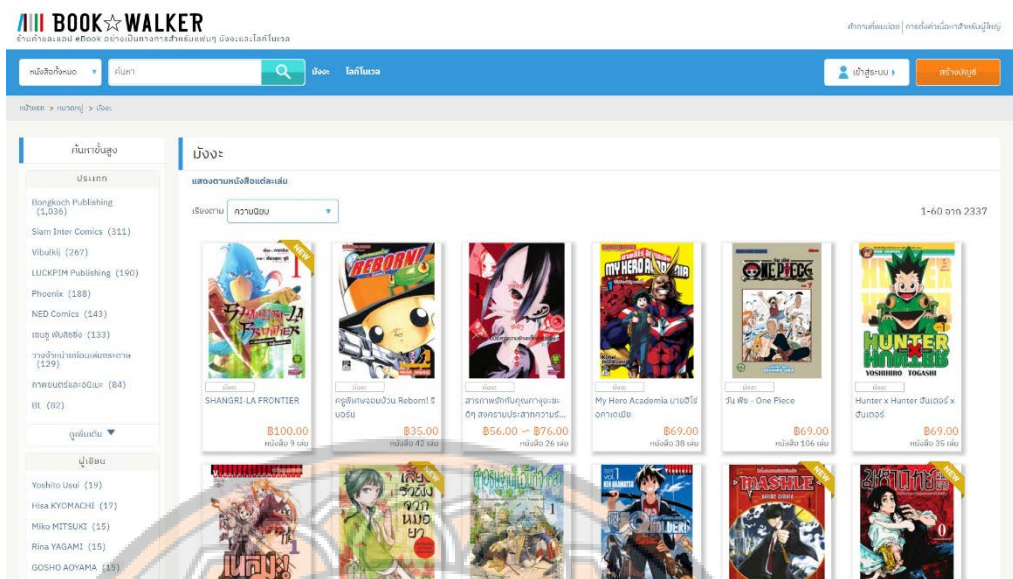
ภาพที่ 1.4 COMICO  
ที่มา: comico.in.th



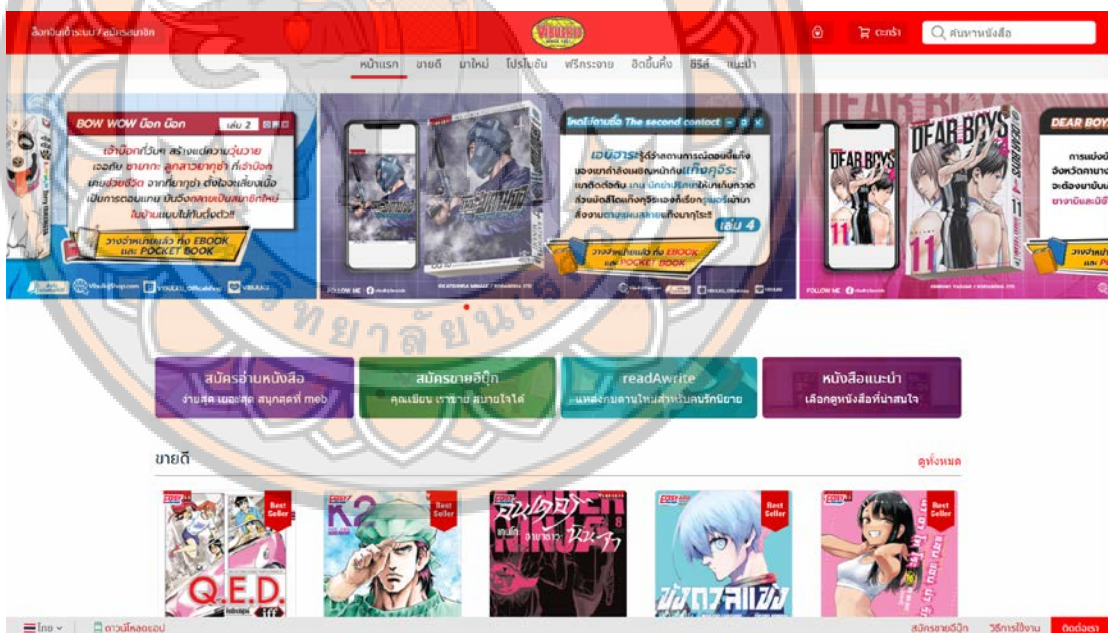
ภาพที่ 1.5 Wecomics TH  
ที่มา: wecomics.in.th



ภาพที่ 1.6 Ookbee  
ที่มา: ookbee.com



ภาพที่ 1.7 Book Walker  
ที่มา: bookwalker.in.th



ภาพที่ 1.8 Vibulkij  
ที่มา: vibulkij.mebmarket.com

เนื่องจากในปัจจุบันมีหลากหลายเจ้าให้บริการในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อิเล็กทรอนิกส์และมีการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะได้พัฒนาและนำเสนอ

แนวทางในการขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ให้ถูกใจลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม และยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดใหม่ ๆ ได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์
2. เพื่อพัฒนาและนำเสนอแนวทางในการขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 385 คน และประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สำหรับเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือ มังงะ หมายถึง การ์ตูนที่มีการวาดแบ่งเป็นช่อง ๆ ลงบนกระดาษโดยนักวาดการ์ตูนชาวญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลายแม้ว่าการ์ตูนนั้นจะไม่ได้มาจากผู้วาดชาวญี่ปุ่นก็ตาม และทั่วไปจะหมายถึง “หนังสือการ์ตูนที่เป็นรูปเล่ม” นั่นเอง
2. อีบุ๊ก หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะ เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้า จอคอมพิวเตอร์ ทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
3. หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง นำเอามังงะมาให้อ่านรูปแบบ E-book

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
4. ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
6. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
7. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
8. ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
9. ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมี

1. ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
3. ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance)
4. แนวคิดความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
6. ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs
7. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
8. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

##### ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

Electronic Book หมายถึงหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะ เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่าง ๆ ของหนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และสามารถสั่ง พิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถ ปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

##### ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ คือ

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือแบบตำรา (Textbook)

มีรูปแบบหนังสือปกตีที่พบเห็นทั่วไป เป็นการแปลงหนังสือจากสภาพสิ่งพิมพ์ปกตี เป็นสัญญาณดิจิทัล

**2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเสียงอ่าน**

เมื่อเปิดหนังสือ จะมีเสียงคำอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เหมาะสำหรับหนังสือเด็กเริ่มเรียน หรือหนังสือฝึกออกเสียง หรือ ฝึกพูด

**3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ (static Picture Book)**

เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีคุณลักษณะหลักเน้นจัดเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง

**4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพเคลื่อนไหว (Moving Picture Book)**

เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพวีดิทัศน์ หรือ ภาพยนตร์สั้น ๆ ผนวกกับข้อมูลสนเทศที่อยู่ในรูปตัวหนังสือ

**5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อประสม (Multimedia Book)**

เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระ ในลักษณะแบบสื่อประสมระหว่างสื่อภาพ เป็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวยกกับสื่อประเภทเสียง

**6. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อหลากหลาย (Polymedia book) เป็น**

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสมแต่มีความหลากหลายในคุณลักษณะด้านความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลภายในเล่มที่บันทึกในลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวหนังสือภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี

**7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเชื่อมโยง (Hypermedia Book)**

เป็นหนังสือที่มีคุณลักษณะสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสาระภายในเล่มซึ่งผู้อ่านสามารถคลิกเพื่อเชื่อมไปสู่เนื้อหาสาระที่ออกแบบเชื่อมโยงกันภายใน นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งเอกสารภายนอก เมื่อเชื่อมต่อบริบทอินเทอร์เน็ต

**8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออัจฉริยะ (Intelligent Electronic Book)**

เป็นหนังสือประสม แต่มีการใช้โปรแกรมขั้นสูงที่สามารถมีปฏิกริยา หรือ ปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านเสมือนหนังสือมีสติปัญญา ในการไตร่ตรอง หรือคาดคะเน ในการโต้ตอบหรือปฏิกริยากับผู้อ่าน

## 9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อหนังสือทางไกล (Telemedia Electronic Book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีคุณลักษณะหลักต่าง ๆ คล้ายกับ Hypermedia Electronic Books แต่เน้นการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านระบบเครือข่าย ทั้งที่เป็นเครือข่ายเปิด และเครือข่ายเฉพาะสมาชิกของเครือข่าย

## 10. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือไซเบอร์สเปซ (Cyberspace book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะเหมือนกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ แบบที่กล่าวมาแล้วผสมกัน สามารถเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกสามารถนำเสนอข้อมูลในระบบสื่อที่หลากหลาย สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้หลากหลาย

ซึ่งหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ จะอยู่ในประเภท หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือแบบตำรา (Textbook)

### แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

#### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัต, 2541)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) รายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านเพศ (Sex)** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี

ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

**2. ปัจจัยด้านอายุ (Age)** อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลง

**3. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)** การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

**4. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นกับธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ ให้กับตัวเอง เป็นต้น กับการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

**5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income)** หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการ

ตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

### ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรม (Innovation Resistance)

แนวคิดของการต่อต้านนวัตกรรมได้รับการเสนอครั้งแรกโดย Ram and Sheth ในปี ค.ศ. 1989 ซึ่งทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรมของ Ram and Sheth (1989) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคต่อต้านนวัตกรรมเกิดจากอุปสรรคที่สามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้เป็นห้าด้าน ได้แก่

1. อุปสรรคด้านการใช้งาน
2. ด้านการเห็นคุณค่า
3. ด้านความเสี่ยง
4. ด้านวิธีการแบบดั้งเดิม
5. ด้านภาพลักษณ์

การใช้ทฤษฎีการต่อต้านนวัตกรรมอย่างเดียวยังไม่ครอบคลุมบริบทของการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมการรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่ายและความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมด้วย

การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย (Perceived cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อใช้นวัตกรรมซึ่งรวมถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม (Chin et al. 2013)

ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT literacy)

เป็นระดับความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงทักษะความรู้ที่จะสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ เชื่อมต่อข้อมูลกับเทคโนโลยี ตลอดจนมีความรู้ที่จะจัดการข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีด้วย

### แนวคิดความเป็นเจ้าของทางจิตใจ (Psychological Ownership)

ความเป็นเจ้าของทางจิตใจ หมายถึง ความรู้สึกความรู้สึกตามสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลต่อสิ่งของนั้น ๆ (Shu & Peck, 2011) ซึ่งมักจะถูกใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Pierce, Kostova, & Dirks 2003) โดยความเป็นเจ้าของทางจิตใจจะมีความเกี่ยวข้องกับทางเทคโนโลยี

เนื่องจาก ความรู้สึกเป็นเจ้าของนั้น ทำให้ผู้ใช้งานเชื่อว่าสินค้าดิจิทัลนั้น ๆ แสดงถึงตัวตนของตัวเอง และนำไปสู่ การเลือกใช้คุณลักษณะของสินค้า (Gaskin & Lyttinen, 2010) ซึ่งลักษณะของความเป็นเจ้าของทางจิตใจจะสามารถอธิบายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของตัวเองที่ไม่สามารถประเมินได้เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่มีคุณค่า (Brasel & Gips, 2013; Peck & Shu, 2009) นอกจากนี้จากความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่แพร่หลายมากขึ้นส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอย่างมากที่จะควบคุมหรือปกป้องประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในปัจจุบัน (Xiao & Spanjol, 2021)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

จาก Richard & Chebat (2559) ที่ถูกกล่าวไว้ใน กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ว่า สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองนั้นมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง โดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล
2. อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา
3. ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล
4. ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส์
5. ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (กนกวรรณ, 2561)

## ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs

### ความหมายของ 7 Cs

7 Cs คือ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ จะวิเคราะห์ความต้องการจากมุมมองของผู้บริโภค มีปัจจัยในการวิเคราะห์ความต้องการอยู่ทั้งหมด 7 ปัจจัย แบ่งเป็นตัว C ทั้งหมด ดังนี้

#### 1. Consumer

คือ กลุ่มลูกค้าเป็นใคร ลูกค้ามีความชอบอะไร ความต้องการอะไรของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองได้

#### 2. Cost

คือ ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่ต้องตั้งตามการบริการหรือปัจจัยโดยรวมจากความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์และตั้ง Cost นั้นจะต้องนึกถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

#### 3. Communication

คือ รูปแบบการสื่อสารว่าจะสื่อสารออกมาในรูปแบบไหน ข้อความแบบไหนผ่านสื่อรูปแบบอะไรที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

#### 4. Convenience

คือ ความสะดวกสบายในการซื้อขายหรือเข้าถึงสินค้าและบริการ จะต้องรู้ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการผ่านอะไรมากที่สุด (Guntit, 2020)

#### 5. Caring

คือ การดูแลเอาใจใส่ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็น ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

#### 6. Completion

คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการ

เข้ารับการรักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลได้อาการจะต้องหาย ในแต่ละ ธุรกิจ บริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงาน จำนวนมากมายเพียงใดลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการ ให้บริการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

#### 7. Comfort

คือ ความสบาย สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ บริการ ห้องน้ำทางเดินร้านอาหาร ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความ สบายตาและสบายใจให้แก่ลูกค้าด้วย (ชัยสมพล, 2549)

#### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

จาก ญฎฐิกา ฌวรรณโณ (2542) ที่ถูกกล่าวไว้ใน อริสรา พินยาหาญ (2561) ว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ซึ่งจะเกิดขึ้น หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึง พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

ความตั้งใจช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยไม่ เพียงซื้อสินค้า แต่ซื้อผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่นำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อจริง ผ่านการเปรียบเทียบคุณภาพ ตราสินค้า และประโยชน์ของสินค้าแต่ละทางเลือก (อริสรา , 2561)

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกหรือการประเมินของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หลังจากได้รับประสบการณ์การบริโภคสินค้า หรือบริการ (สันทัต, 2549)

จาก Pascoe (1983) และ Jones & Suh (2000) ที่ถูกกล่าวไว้ใน สันทัต พรประเสริฐมานิต (2549) ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามระดับของเป้าหมายในการวัดได้เป็น

ระดับมหภาค คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้า หรือบริการ

ระดับจุลภาค คือ ความพึงพอใจเฉพาะเจาะจงในแต่ละประสบการณ์การบริโภค

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-book)

เป็นผลการวิจัยของนางสาวจารุวรรณ บรรจง (2560)

ได้บอกว่า บัณฑิตด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ปัจจัยที่ไม่ส่งผล ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านนักเขียน และสำนักพิมพ์, ปัจจัยด้านรูปแบบและนำเสนอใจ

2. ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ด้านกระบวนการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการใช้งานและจัดเก็บ, ปัจจัยด้านบุคคล, ด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

2. การศึกษาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

เป็นผลงานวิจัยของ คุณจันจิรา วิลาศรี(2562)

ผลวิจัยได้บอกว่า อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะของผู้ต่อต้านนวัตกรรมที่แตกต่างกัน คือ อุปสรรคด้านการใช้งาน, อุปสรรคจากวิธีการดั้งเดิม และ การรับรู้ความเสี่ยง

3. แรงจูงใจและภาพลักษณ์ผู้ให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรม

ทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นผลงานวิจัยของ คุณบุญตรง กระจ่างนำ(2562)

จากผลการศึกษาได้บอกว่า ลักษณะบุคคล คือ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ในส่วนแรงจูงใจ พบว่าความสะดวกในการใช้งาน, ประโยชน์การใช้งานแลความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต

4. พฤติกรรมการบริโภคของผู้อ่านเว็บตูนในประเทศไทย

เป็นผลงานวิจัยของ คุณกฤติกานต์ เรืองศรี(2564)

จากการศึกษา บัณฑิตที่สำคัญที่ใช้ในการเลือกอ่านและซื้อในแต่ละแพลตฟอร์มคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บตูนที่ต้องมีคุณภาพ มีความน่าสนใจ โดดเด่น และตรงกับสไตล์ที่ผู้บริโภคชอบ

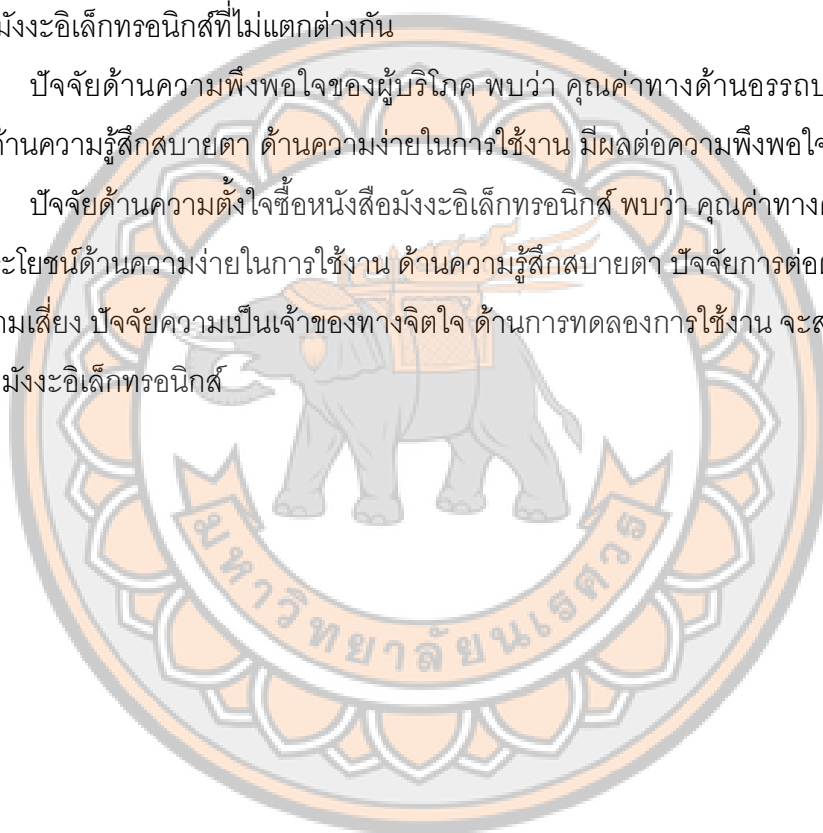
5. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์(E-Book)ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นผลงานวิจัยของ คุณเจนจิรา กาฬนาวงษ์ (2565)

จากผลการศึกษา ในด้านทางลักษณะประชากร ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจจากการซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านการเข้าถึง ด้านความรู้สึกสบายตา ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อหนังสือมังงะอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้สึกสบายตา ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมด้านความเสี่ยง ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ด้านการทดลองการใช้งาน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมังงะอิเล็กทรอนิกส์



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปรต้นดังนี้

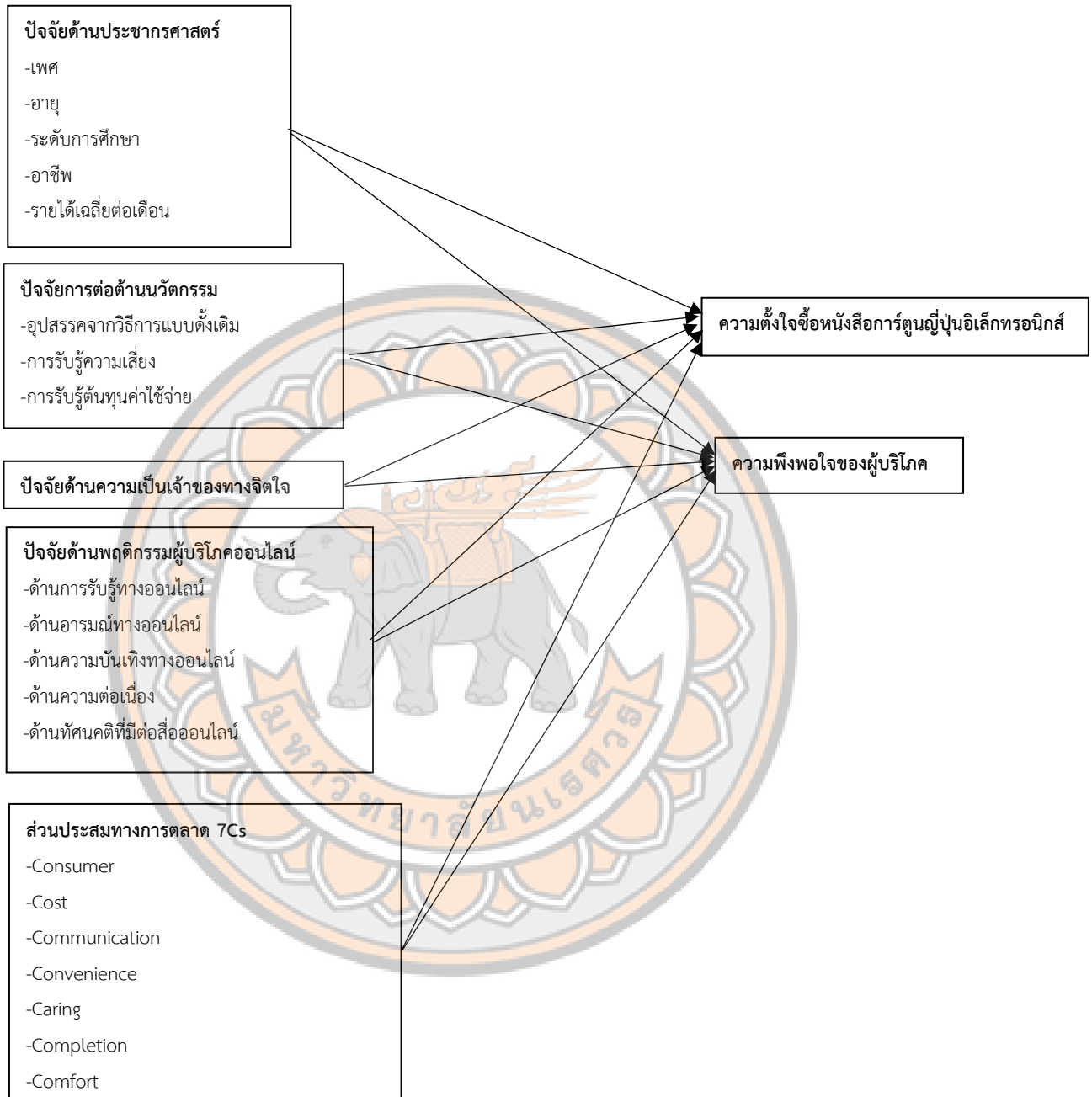
1. ปัจจัยประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม
3. ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ
4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
5. ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs

ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค



## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบถึงขนาดประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้ที่คำนวณโดยสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

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

โดยที่

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ กำหนดที่ร้อยละ 50 หรือ 0.5

Z หมายถึง ค่าสถิติที่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ในที่นี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนให้มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

สรุป ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล 385 คนเป็นอย่างน้อย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีแนวคำถามที่สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยดังนี้  
 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่า มีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Construct Validity) โดยให้เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน + 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยแบบสอบถามออนไลน์จะมีลำดับโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนนำ ข้อมูลรายละเอียดของแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ของการศึกษา คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม และแสดงข้อความถึงการไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจบขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบความถูกต้องและจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลไปประมวลผลต่อโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
3. นำข้อมูลในโปรแกรม มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน
4. ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการตอบกลับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 518 ชุด มีแบบสอบถามที่ผ่านเงื่อนไขและข้อมูลครบถ้วนทั้งหมด 390 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
- 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์
- 4.6 ทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	236	60.5
หญิง	153	39.2
LGBTQ+	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>2.อายุ</b>		
ต่ำกว่า 21 ปี	12	3.1
21-30 ปี	205	52.6
31-40 ปี	160	41
41 ปีขึ้นไป	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

ตาราง 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>3.ระดับการศึกษา</b>		
ปวช.	2	0.5
ปวส.	1	0.3
มัธยมศึกษา	6	1.5
ปริญญาตรี	256	65.6
ปริญญาโท	125	32.1
ปริญญาเอก	0	0
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>4.อาชีพ</b>		
นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต	43	11
พนักงานเอกชน	206	52.8
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	59	15.1
เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว	80	20.5
อื่น ๆ	2	0.6
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 15,000 บาท	33	8.5
15,001 – 25,000 บาท	36	9.2
25,001 – 35,000 บาท	133	34.1
มากกว่า 35,000 บาท	188	48.2
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

4.2 ข้อมูลจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์  
 ตาราง 4.2 ข้อมูลจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>1. ท่านเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่</b>		
เคย	390	75.29
ไม่เคย	128	24.71
<b>รวม</b>	<b>518</b>	<b>100</b>
<b>2. เพราะเหตุใดท่านจึง ไม่เคย ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์</b>		
ราคาแพงเกินไป	10	7.8
ชอบอ่านในรูปแบบเป็นกระดาษมากกว่า	68	53.1
ไม่มีช่องทางในการชำระเงินออนไลน์	5	3.9
ไม่มีหนังสือที่ต้องการอ่าน	34	26.6
อื่นๆ	11	8.6
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100</b>

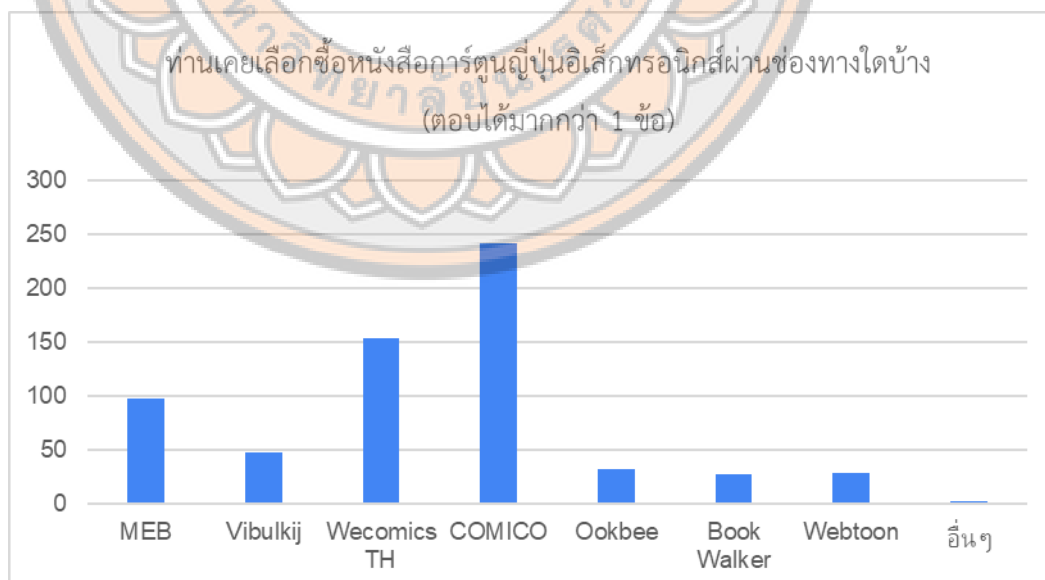
#### 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

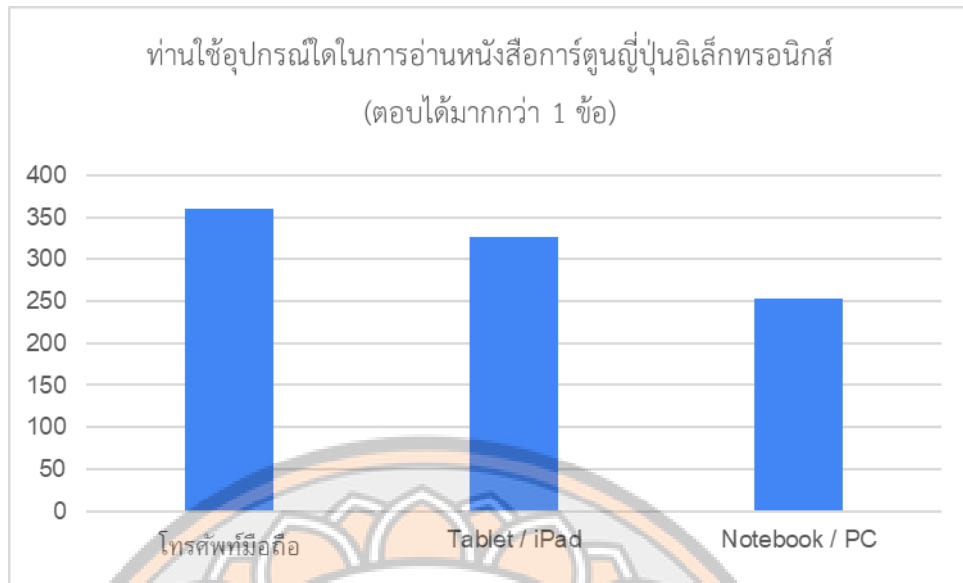
	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>1.ท่านเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด</b>		
MEB	61	15.6
Vibulkij	4	1
Wecomics TH	93	23.8
COMICO	179	45.9
Ookbee	10	2.6
Book Walker	11	2.8
Webtoon	29	7.4
อื่นๆ	3	0.9
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>2.ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเวลาอย่างน้อยแล้วกี่ปี</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	81	20.8
มากกว่า 1 ปีแต่น้อยกว่าเท่ากับ 3 ปี	291	74.6
มากกว่า 3 ปีแต่น้อยกว่าเท่ากับ 5 ปี	12	3.1
มากกว่า 5 ปี	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>3.ท่านมีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ประมาณเท่าไร</b>		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	85	21.8
2-4 ครั้งต่อเดือน	297	76.2
5-7 ครั้งต่อเดือน	5	1.3
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

ตาราง 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

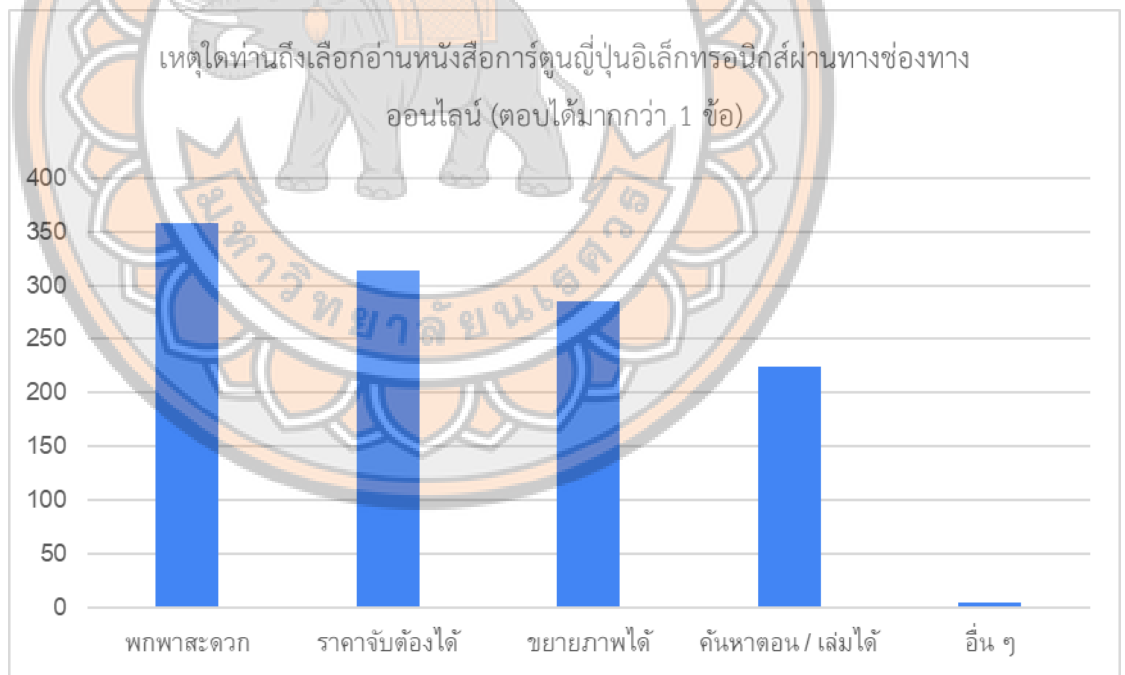
	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>4. ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใด</b>		
ในรูปแบบเป็นรายตอน	322	82.56
ในรูปแบบเป็นเล่ม	68	17.44
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>5. ท่านใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร</b>		
ไม่เกิน 500 บาท	330	84.6
501-1,000 บาท	45	11.5
1,001-1,500 บาท	11	2.8
1,501-2,000 บาท	3	0.8
มากกว่า 2,000 บาท	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100</b>



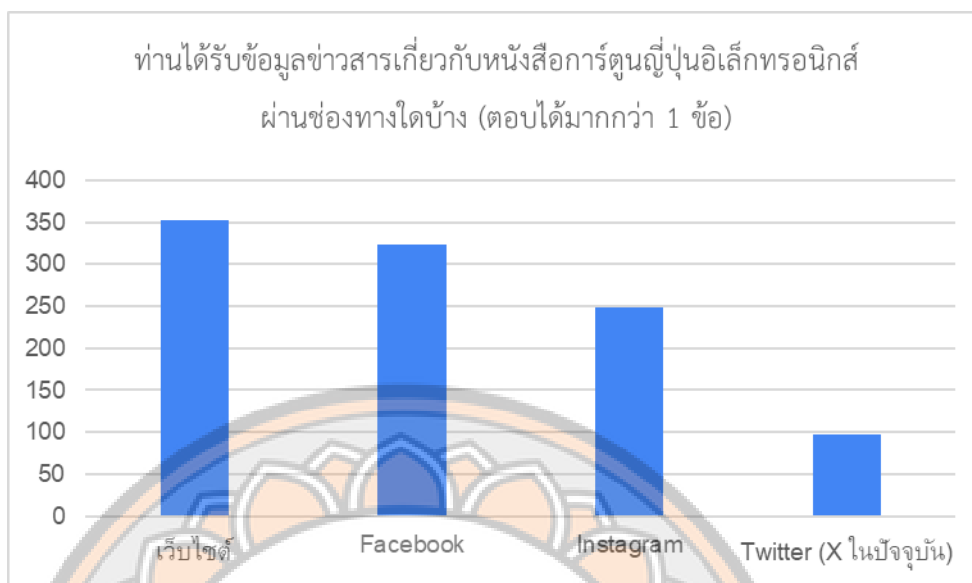
ภาพที่ 4.1 แสดงการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางต่างๆ



ภาพที่ 4.2 แสดงการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 4.3 เหตุผลในการเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 4.4 แสดงช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

#### 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 390 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่า
<b>ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม อุปสรรคจากวิธีการแบบดั้งเดิม</b>			
1.ท่านชอบอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมมากกว่าการอ่านแบบ e-book	2.54	0.94	เห็นด้วยน้อย
2.ท่านไม่ต้องการปรับเปลี่ยนวิธีการอ่านหนังสือให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่	2.20	0.85	เห็นด้วยน้อย
<b>ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง</b>			
1.การซื้อ e-book อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	2.26	0.96	เห็นด้วยน้อย
2.การซื้อ e-book อาจทำให้สูญเสียทางการเงิน	2.30	0.95	เห็นด้วยน้อย
3.มีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของช่องทางในการซื้อ e-book	2.31	0.92	เห็นด้วยน้อย
4.ช่องทางการอ่าน e-book อาจถูกปิดตัวลง	2.5	0.97	เห็นด้วยน้อย

ตาราง 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมายของค่า
<b>ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย</b>			
1.ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของ e-book กับรูปเล่มดั้งเดิมก่อนซื้อ	2.70	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ</b>			
1.ท่านรู้สึกได้เป็นเจ้าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์จริงๆ	2.58	1.16	เห็นด้วยน้อย
2.ท่านรู้สึกหวงแหนหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก	2.60	1.14	เห็นด้วยน้อย
3.ท่านรู้สึกว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าทางจิตใจ	2.71	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
4.ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก	2.75	1.20	เห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่า
<b>ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์</b>			
1.ส่วนใหญ่ท่านจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	3.02	1.26	เห็นด้วยปานกลาง
2.ท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วกับการอ่านหรือเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	3.36	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
3.ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อเมื่ออ่านตัวอย่างหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	3.50	1.16	เห็นด้วยมาก
4.ท่านรู้สึกว่าความถี่ในการนำเข้าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการซื้อ	3.59	1.15	เห็นด้วยมาก
5.ท่านมักจะใช้ช่องทางออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	3.64	1.16	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่า
ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs			
Consumer			
1.มีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ให้เลือกอย่างหลากหลาย	3.83	1.12	เห็นด้วยมาก
2.หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ	3.96	1.03	เห็นด้วยมาก
Cost			
1.ราคาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับเงินที่ใช้จ่ายไป	3.92	1.07	เห็นด้วยมาก
2.หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.05	1.01	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่า
<b>Communication</b>			
1.มีการประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ทำให้อยากซื้อมากขึ้น	4.08	0.98	เห็นด้วยมาก
2.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	4.2	0.92	เห็นด้วยมาก
<b>Convenience</b>			
1.การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีความง่าย	4.26	0.92	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการค้นหาเล่มที่ต้องการอ่าน	4.35	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่า
<b>Caring</b>			
1.ช่องทางมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน	4.26	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การอ่าน e-book เป็นเรื่องที่ย่าง	4.46	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>Completion</b>			
1.หลังชำระเงินเสร็จสามารถอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ได้ทันที	4.48	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
2.มีการกลับมาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง	4.47	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>Comfort</b>			
1.การเข้าถึงช่องทางในการใช้งาน e-book นั้นง่าย	4.55	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ใช้พื้นที่อ่านน้อยกว่าแบบรูปเล่ม	4.58	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย** ได้แก่ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม อุปสรรคจากวิธีการแบบดั้งเดิม ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจในด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของกับด้านความห่วงหาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง** ได้แก่ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจในด้านมีมูลค่าทางจิตใจกับรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในด้านหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อกับรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วกับการอ่านหรือเลือกซื้อ

**ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก** ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในด้านมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อ ความถี่ในการนำเข้าของหนังสือ การใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs ใน ด้าน Consumer Cost และ Communication

**ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด** ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs ใน ด้าน Convenience Caring Completion และ Comfort

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่า
<b>ความพึงพอใจของผู้บริโภค</b>			
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	4.21	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานช่องทางต่างๆเพื่ออ่าน e-book	4.36	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
3.การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจ	4.44	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์</b>			
1.ท่านจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปเรื่อยๆ	4.37	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ท่านมีความตั้งใจอย่างมากที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	4.43	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด** ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

#### 4.6 ทดสอบสมมติฐาน

##### 4.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ชาย	236	4.36	0.665	0.499	0.608
หญิง	153	4.30	0.710		
LGBTQ+	1	4.00	-		

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ชาย	236	4.43	0.665	2.061	0.129
หญิง	153	4.37	0.710		
LGBTQ+	1	3.00	-		

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	12	4.47	0.658	0.392	0.759
21 -30 ปี	205	4.36	0.677		
31 – 40 ปี	160	4.30	0.684		
41 ปีขึ้นไป	13	4.26	0.818		

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	12	4.04	1.177	2.311	0.076
21 -30 ปี	205	4.44	0.763		
31 – 40 ปี	160	4.42	0.690		
41 ปีขึ้นไป	13	4.00	0.890		

จากตาราง 4.8 และ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3 :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์  
 ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ปวช.	2	4.50	0.707	1.025	0.394
ปวส.	1	5.00	-		
มัธยมศึกษา	6	4.11	0.750		
ปริญญาตรี	256	4.37	0.698		
ปริญญาโท	125	4.26	0.645		

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ปวช.	2	4.50	0.707	2.117	0.078
ปวส.	1	5.00	-		
มัธยมศึกษา	6	3.58	1.357		
ปริญญาตรี	256	4.43	0.782		
ปริญญาโท	125	4.37	0.651		

จากตารางที่ 4.10 และ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4 :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	43	4.628	0.536	10.189	0.000
พนักงานเอกชน	206	4.45	0.648		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	4.237	0.687		
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	80	3.975	0.677		
อื่น ๆ	2	4	1.414		

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	43	4.47	0.820	2.491	0.043
พนักงานเอกชน	206	4.50	0.746		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	4.27	0.767		
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	80	4.23	0.702		
อื่น ๆ	2	4	1.414		

จากตารางที่ 4.12 และ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5 :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	33	4.414	0.886	1.176	0.319
15,001 – 25,000 บาท	36	4.482	0.650		
25,001 – 35,000 บาท	133	4.356	0.668		
มากกว่า 35,000 บาท	188	4.278	0.657		

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ANOVA	
				F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	33	4.288	0.902	0.877	0.453
15,001 – 25,000 บาท	36	4.347	0.827		
25,001 – 35,000 บาท	133	4.481	0.789		
มากกว่า 35,000 บาท	188	4.375	0.691		

จากตารางที่ 4.14 และ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

4.6.2 ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาด 7Cs กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 6 :** ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 7 :** ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 8 :** ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 9 :** ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 10 :** ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 11 :** ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 12 :** ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 13 :** ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัย	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.011	.218			9.217	.000
ปัจจัยการต่อต้าน นวัตกรรม อุปสรรค จากวิธีการแบบ ดั้งเดิม	-.072	.061	-.084		-1.182	.238
ปัจจัยการต่อต้าน นวัตกรรม การรับรู้ ความเสี่ยง	.038	.063	.046		.608	.543
ปัจจัยการต่อต้าน นวัตกรรม การรับรู้ ต้นทุนค่าใช้จ่าย	-.059	.039	-.105		-1.518	.130
ปัจจัยด้านความเป็น เจ้าของทางจิตใจ	.175	.045	.279		3.852	.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์	.047	.054	.073		.867	.386
Consumer	.031	.066	.047		.471	.638
Cost	.084	.066	.124		1.270	.205
Communication	.034	.075	.045		.448	.655
Convenience	-.106	.083	-.135		-1.282	.201
Caring	.053	.088	.061		.599	.549
Completion	.182	.096	.195		1.889	.060
Comfort	.166	.085	.160		1.954	.051

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อิเล็กทรอนิกส์

Coefficients					
ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.291	.245		9.352	.000
ปัจจัยการต่อต้าน นวัตกรรม อุปสรรค จากวิธีการแบบ ดั้งเดิม	-.090	.068	-.095	-1.319	.188
ปัจจัยการต่อต้าน นวัตกรรม การรับรู้ ความเสี่ยง	-.018	.070	-.020	-.254	.799
ปัจจัยการต่อต้าน นวัตกรรม การรับรู้ ต้นทุนค่าใช้จ่าย	-.190	.044	-.302	-4.327	.000
ปัจจัยด้านความเป็น เจ้าของทางจิตใจ	.218	.051	.314	4.282	.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์	.159	.061	.224	2.623	.009
Consumer	-.189	.074	-.258	-2.559	.011
Cost	.169	.074	.225	2.279	.023
Communication	.053	.084	.065	.631	.529
Convenience	-.111	.093	-.127	-1.197	.232
Caring	.095	.099	.099	.965	.335
Completion	.265	.108	.256	2.444	.015
Comfort	.103	.095	.090	1.083	.280

จากตารางที่ 4.16 มีเพียงปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากตาราง 4.17 มีปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs ในด้าน Consumer Cost Completion มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์



#### 4.7 สรุปการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

ตารางที่ 4.18 สรุปการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 :</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 2 :</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3 :</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 4 :</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 5 :</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 6 :</b> ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 7 :</b> ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องในด้านของการรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.18 สรุปการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 8 :</b> ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 9 :</b> ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 10 :</b> ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 11 :</b> ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 12 :</b> ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 13 :</b> ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องในด้านของ Consumer Cost และ Completion

## บทที่ 5

### บทสรุป

จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ และจากที่ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในอีกทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ปัจจัยด้านการต่อต้านนวัตกรรม ด้านการรับรู้ต้นทุน ค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs ในด้าน Consumer Cost และ Completion มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

#### 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60.5%) และอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (52.6%)

อาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุดคือพนักงานเอกชน (52.8%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท (48.2%)

ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์ม COMICO (45.9%) และนิยมซื้อในรูปแบบ รายตอน (82.56%)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เกิน 500 บาท (84.6%)

#### 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อาชีพ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยความเป็นเจ้าของทางจิตใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะด้านมูลค่าทางจิตใจและความภาคภูมิใจในการครอบครอง

ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม พบว่า การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะแรงจูงใจจากการประชาสัมพันธ์และช่องทางออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs โดยเฉพาะ Consumer Cost และ Completion มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูง

### 3. ระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในระดับ สูงมาก

ปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience), การบริการลูกค้า (Caring), ความสมบูรณ์ของการซื้อ (Completion) และ ความสะดวกสบาย (Comfort)

## อภิปรายผล

### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจสะท้อนว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้มั่นคง เช่น พนักงานเอกชนและเจ้าของธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะซื้อ E-book มากกว่ากลุ่มนักศึกษา

กลุ่มอายุส่วนใหญ่ของผู้ซื้ออยู่ที่ 21-30 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มหลักของตลาด E-book

### 2. ความเป็นเจ้าของทางจิตใจและพฤติกรรมการซื้อ

การซื้อหนังสือเป็น รายตอน ได้รับความนิยมสูงสุด (82.56%) ซึ่งอาจสะท้อนพฤติกรรมของผู้อ่านที่ต้องการทดลองอ่านก่อน หรือไม่ต้องการซื้อแบบเป็นเล่มที่อาจมีราคาสูงกว่า

### 3. ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรมและต้นทุนค่าใช้จ่าย

ความกังวลเรื่อง ต้นทุนค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยังคงเปรียบเทียบราคาของ E-book กับหนังสือรูปเล่มก่อนซื้อ

ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม เช่น ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว และความเสียหายทางการเงิน ได้รับค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อ

### 4. ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย Convenience, Caring, Completion และ Comfort ได้รับคะแนนความเห็นด้วยในระดับสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อและอ่าน E-book

ด้าน Consumer Cost มีคะแนนสูงเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครู้สึกว่าราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า

Communication มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ที่ดีช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ

### 5. ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีและมีแนวโน้มจะซื้อ E-book อย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการไปใช้เชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์จะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าจะเน้นให้ผู้บริโภคพึงพอใจก็จะเน้นดูที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ซึ่งอาชีพที่มากที่สุดในกลุ่มนี้ คือ นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้เป็นเจ้าของจริงๆ รู้สึกว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าทางจิตใจ หรือ ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ จะทำ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะสูงมากยิ่งขึ้น ถ้าจะเน้นให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

อิเล็กทรอนิกส์ จะมีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ เหมือนกับทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ แต่จะมีปัจจัยอื่น ๆ มาเพิ่มเติมแก่ ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7 Cs ในด้าน Consumer Cost และ Completion คือ กลุ่มลูกค้าเป็นใคร ลูกค้ามีความชอบอะไร ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

### ข้อเสนอแนะในการไปใช้ในการทำวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในด้าน ประชากรศาสตร์แต่ช่วงมีขนาดไม่เท่ากัน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถกำหนดจำนวน ประชากรให้เท่ากันได้ เช่น จำนวนเพศแต่ละเพศมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน เป็นต้น เพื่อให้ ปัจจัยประชากรศาสตร์มีส่วนที่เหมาะสมมากขึ้น และสามารถวิเคราะห์ผลได้ดียิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กฤติกานต์ เรืองศรี. (2564). พฤติกรรมการบริโภคของผู้่านเว็บตูนในประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- จันจิรา วิลาศรี. (2562). การศึกษาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 5(3), 47. <https://doi:10.14456/jisb.2019.14>
- เจนจิรา กาพนาวงษ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผ่านแอปพลิเคชัน. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชอและ มะลี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นางสาวจรรุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญตรง กระจ่างนำ. (2562). แรงจูงใจและภาพลักษณ์ผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สันหัต พรประเสริฐมานิต. (2549). ความพึงพอใจของผู้บริโภค. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
<https://sunthud.com/media/Publication/Consumer%20Satisfaction.pdf>
- สันหัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

- อริสรา พินยาหาญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4097/1/arisara\\_piny.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4097/1/arisara_piny.pdf)
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2013). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226–233. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.10.003
- Chin, L. C., Chuen, L. X., Nee, N. S., Xue, N. W., & Jie, T. Y. (2013). Consumer Resistance to Mobile banking service: An empirical study among baby boomers in Malaysia urban areas. Unpublished bachelor project, University of Tunku Abdul Rahman, Selangor.
- Gaskin, J., & Lyytinen, K. (2010). Psychological ownership and the individual appropriation of technology [Paper presentation]. *System Sciences (HICSS): 2010 43rd Hawaii International Conference, USA*. DOI: 10.1109/HICSS.2010.472
- Guntitit Horthong. (2563). รู้จัก 4Cs แบบเข้าใจง่าย กลยุทธ์พื้นฐานการตลาด ที่จะเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น. จาก :  
<https://adaddictth.com/knowledge/4cs-marketing-model>
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. DOI: 10.1086/598614
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107. DOI: 10.1037//1089-2680.7.1.84
- Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.

Psychology, 21(4), 439–452. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.01.002

Ram, S., Sheth, J.N., (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*. 6(2), 5-14.  
DOI:10.1108/EUM0000000002542

Xiao, Y. & Spanjol, J. (2021). Yes, but not now! Why some users procrastinate in adopting digital product updates. *Journal of Business Research*, 2021(135), 685-696. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.06.066.





ภาคผนวก



## แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนาและนำเสนอแนวทางในการขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามคัดกรอง

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามพฤติกรรมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

- เคย(ข้ามไปส่วนที่ 2)  
 ไม่เคย

2. เพราะเหตุใดท่านจึง **ไม่เคย** ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

- ราคาแพงเกินไป  
 ชอบอ่านในรูปแบบเป็นกระดาษมากกว่า  
 ไม่มีช่องทางในการชำระเงินออนไลน์  
 ไม่มีหนังสือที่ต้องการอ่าน  
 อื่นๆ.....

จบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

1. ท่านเคยเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- MEB       Vibulkij       Wecomics TH  
 COMICO       Ookbee       Book Walker  
 อื่น.....

2. ท่านเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- MEB       Vibulkij       Wecomics TH  
 COMICO       Ookbee       Book Walker  
 อื่น.....

3. ท่านซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเวลาอย่างน้อยแล้วกี่ปี

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี  
 มากกว่า 1 ปีแต่น้อยกว่าเท่ากับ 3 ปี  
 มากกว่า 3 ปีแต่น้อยกว่าเท่ากับ 5 ปี  
 มากกว่า 5 ปี

4. ท่านมีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ประมาณเท่าไร

- ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน
- 2-4 ครั้งต่อเดือน
- 5-7 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

5. ท่านมักจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใด

- ในรูปแบบเป็นรายตอน
- ในรูปแบบเป็นเล่ม

6. ท่านใช้จ่ายในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร

- ไม่เกิน 500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท
- 1,501-2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาท

7. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรศัพท์มือถือ
- Tablet / iPad
- Notebook / PC
- อื่นๆ.....

8. เหตุใดท่านถึงเลือกอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พกพาสะดวก
- ราคาจับต้องได้
- ขยายภาพได้
- ค้นหาตอน / เล่มได้
- อื่นๆ.....

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์
- Facebook
- Instagram
- Twitter (X ในปัจจุบัน)
- อื่นๆ.....

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ชาย     หญิง     อื่นๆ

2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี     21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี     41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ปวช.     ปวส.
- มัธยมศึกษา    ปริญญาตรี
- ปริญญาโท     ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต     พนักงานเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว     อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท     15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท     มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด  
 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก  
 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง  
 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย  
 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม อุปสรรคจากวิธีการแบบดั้งเดิม					
1.ท่านชอบอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมมากกว่าการอ่านแบบ e-book					
2.ท่านไม่ต้องการปรับเปลี่ยนวิธีการอ่านหนังสือให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่					
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ความเสี่ยง					
1.การซื้อ e-book อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว					
2.การซื้อ e-book อาจทำให้สูญเสียทางการเงิน					
3.มีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของช่องทางในการซื้อ e-book					
4.ช่องทางการอ่าน e-book อาจถูกปิดตัวลง					
ปัจจัยการต่อต้านนวัตกรรม การรับรู้ต้นทุนค่าใช้จ่าย					
1.ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของ e-book กับรูปเล่มดั้งเดิมก่อนซื้อ					
ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของทางจิตใจ					

1. ท่านรู้สึกได้เป็นเจ้าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์จริงๆ					
2. ท่านรู้สึกหงุดหงิดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก					
3. ท่านรู้สึกว่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าทางจิตใจ					
4. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก					
ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์					
1. ส่วนใหญ่ท่านจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์					
2. ท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วกับการอ่านหรือเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์					
3. ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อเมื่ออ่านตัวอย่างหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์					
4. ท่านรู้สึกว่าความถี่ในการนำเข้าของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการซื้อ					
5. ท่านมักจะใช้ช่องทางออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบในการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ					
ส่วนประสมทางการตลาด 7Cs					
Consumer					
1. มีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ให้เลือกอย่างหลากหลาย					
2. หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ					
Cost					

1.ราคาหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมกับเงินที่ใช้จ่ายไป					
2.หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
Communication					
1.มีการประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ทำให้อยากซื้อมากขึ้น					
2.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ					
Convenience					
1.การซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์มีความง่าย					
2.การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการค้นหาเล่มที่ต้องการอ่าน					
Caring					
1.ช่องทางมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียน					
2.การอ่าน e-book เป็นเรื่องที่ง่าย					
Completion					
1.หลังชำระเงินเสร็จสามารถอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ได้ทันที					
2.มีการกลับมาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง					
Comfort					
1.การเข้าถึงช่องทางในการใช้งาน e-book นั้นง่าย					
2.การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ใช้พื้นที่อ่านน้อยกว่าแบบรูปเล่ม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด  
 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก  
 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง  
 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย  
 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์	ระดับคะแนนความคิดเห็น				
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	5	4	3	2	1
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์					
2.ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานช่องทางต่างๆเพื่ออ่าน e-book					
3.การอ่านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์เป็นประสบการณ์ที่น่าพอใจ					
ความตั้งใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์					
1.ท่านจะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปเรื่อย ๆ					
2.ท่านมีความตั้งใจอย่างมากที่จะซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นอิเล็กทรอนิกส์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

-ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-