

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอนิเมะ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตระการตา ต่อเพ็ง<sup>1</sup>, รวิสุตา เทศเมือง<sup>2</sup>, บุษบงศ์ สุวรรณะ<sup>3</sup> และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

<sup>2</sup>อาจารย์ สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

<sup>3</sup>อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*wisitson@webmail.npru.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สองประการคือ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอนิเมะ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอนิเมะ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 ราย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามที่ ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าความเที่ยงระหว่าง 0.79-0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าอนิเมะ เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านเพศ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบด้วยด้านการส่งเสริมตลาด ( $b=0.21$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $b=0.16$ ) ด้านราคา ( $b=0.10$ ) และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $b=0.09$ ) มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 39 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}}=1.65+0.16 X_1^{**}+0.10 X_2^*+0.09 X_3^*+0.21 X_4^{**}$$

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ อนิเมะ ส่วนประสมทางการตลาด

## Factors in Purchasing Anime Goods in Bangkok Province

Takarntar Torpeng<sup>1</sup>, Rawisuda Tesmuang<sup>2</sup>, Boosabong Suwanna<sup>3</sup> and Wisit Rittiboonchai<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Student, General Management Department, Nakhon Pathom Rajabhat University

<sup>2</sup>Lecturer, Digital Technology Business Department, Bangkok Suvarnabhumi University

<sup>3</sup>Lecturer, General Management Department, Nakhon Pathom Rajabhat University

\*wisitson@webmail.npru.ac.th

### Abstract

This research aims to: 1) compare the purchasing decisions for anime products among people in Bangkok province based on personal factors, and 2) examine the marketing mix factors influencing these decisions. Data were collected from a sample of 386 individuals in Bangkok province using convenience sampling. Questionnaires served as the primary research tools. Passed the content validity test. The reliability values obtained from three experts and a non-sample group of thirty participants ranged between 0.79 and 0.83. They utilized content validity testing tools provided by three qualified individuals to ensure the accuracy of the content analysis. The statistical used for data analysis included percentages, mean, standard deviations, Independent t- test, One-way analysis of variance, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results revealed the following:

1. When classified by personal factors, purchasing decisions varied significantly by gender and average monthly income.

2. Results of the study of marketing mix factors (4Ps) on the overall decision to purchase anime products, the study found that market promotion (b=0.21), product (b=0.16), price (b=0.10), and distribution channels (b=0.09) were significant influencers, with a predictive accuracy of 39 percent. The resulting equation is:

$$Y_{tot}=1.65+0.16 X_1^{**}+0.10 X_2^*+0.09 X_3^*+0.21 X_4^{**}$$

**Keywords:** Purchase decision, Anime, Marketing mixed

### 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น ทั้งมังงะและอนิเมะต่างก็เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างชื่อเสียงและรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศญี่ปุ่น ต้นกำเนิดของการ์ตูนญี่ปุ่นแม้จะไม่มีหลักฐานปรากฏอย่างแน่ชัด แต่หลักฐานของมังงะที่เก่าแก่ที่สุดที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 12 ถึง ศตวรรษที่ 13 ในชื่อของภาพชุด “Choju jinbutsu giga” ซึ่งเป็นภาพล้อเลียนรูปสัตว์ แต่ก็ไม่น่าเป็นที่นิยมในยุคนั้นเนื่องจากการทำซ้ำรูปภาพต้องคัดลอกด้วยมือ จุดเริ่มต้นของความนิยมในมังงะก็เกิดขึ้น เมื่อ “คัตสึชิเกะ โฮคุไซ” ศิลปินผู้เป็นบุคคลสำคัญแห่งยุค และตีพิมพ์เป็นหนังสือในชื่อ “โฮคุไซมังงะ” จำนวน 15 เล่ม ราว 4,000 ภาพ หลังจากนั้นประเทศญี่ปุ่นก็ได้ปฏิรูปวัฒนธรรมและเปิดรับอารยธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้มีเทคโนโลยีการพิมพ์สมัยใหม่ในการ์ตูนญี่ปุ่นแล้ว ลายเส้นของมังงะก็มีการผสมผสานความสมจริงในแบบตะวันตก หลังจากมังงะได้รับผลตอบรับที่ดีและได้รับความนิยมอย่างมาก จึงมีการพัฒนามังงะให้เข้ากับยุคสมัยและต่อยอดจนเกิดเป็นการสร้างอนิเมชันญี่ปุ่นหรือ “อนิเมะ” ซึ่งเป็นการ์ตูนภาพเคลื่อนไหวขึ้น [1]

อนิเมะที่ถูกผลิตเป็นครั้งแรกในปีค.ศ. 1917 ใช้เทคนิค Cut-Out Animation หรือการวาดตัวละครลงบนกระดาษแข็ง แล้วจึงตัดชิ้นส่วนของตัวละครและเชื่อมไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถขยับเป็นท่วงท่าต่าง ๆ ที่ทำได้เพียงครั้งละ 1 ชิ้นส่วนเท่านั้น และจะทำการถ่ายแบบเฟรมต่อเฟรมจนกว่าจะจบ [2] วงการอนิเมะญี่ปุ่นพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงทศวรรษที่ 1920-1930 แม้จะชะงักตัวลงจากแผ่นดินไหวในคันโตเมื่อปี ค.ศ. 1923 แต่ความตื่นตัวก็ได้ให้กำเนิด The Thief of Baguda Castle โดยโนบุโระ โอฟูจิ ซึ่งเป็นผลงานอนิเมะที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ก่อนจะชะงักตัวลงอีกครั้งในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจาก ต่างก็กลายเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (Propaganda)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ประเทศญี่ปุ่นได้มีการรับเทคโนโลยีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั้งเทคโนโลยีและวัฒนธรรมเหล่านั้นกลายเป็นตัวผลักดันให้มังงะและอนิเมะมีพัฒนาการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีโทรทัศน์ไฟฟ้าที่เป็นจุดพลิกผันให้วงการอนิเมะมีชื่อเสียงจากทั้งในและนอกประเทศ เมื่อในปีค.ศ. 1963 “Astro Boy” หรือในชื่อไทยคือเจ้าหนูปรมาณู โดยเทสึเกะ โอซามุ ได้กลายเป็นอนิเมะเรื่องแรกที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก นับเป็นรากฐานที่มั่นคงให้กับอนิเมะเรื่องอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมมานับแต่นั้น [3]

อาจสรุปได้ว่า “มังงะ” (manga) และ “อนิเมะ” (anime) อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่นร่วมสมัย และเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ของญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลแผ่ครอบคลุมไปทั่วโลก จนเรียกได้ว่า “ในปัจจุบัน เป็นเรื่องยากมากที่จะหนีพ้นจากมังงะไปได้” [4] ดังที่เราจะเห็นมังงะ/อนิเมะ รวมทั้งสินค้าที่มาจากมังงะ/อนิเมะ เช่น ของเล่น ของใช้ต่างๆ ปรากฏในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จนไปถึง “สื่อใหม่” (new media) อย่างเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นต้น อยู่ตลอดเวลา ลักษณะของมังงะและอนิเมะที่สำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ การเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเนื้อหา (content) ได้อย่างหลากหลาย กล่าวคือสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความรู้ด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้าน ภูมิศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และประวัติศาสตร์ [5]

สำหรับประเทศไทยนั้น อนิเมะได้เริ่มเข้ามาในช่วง ค.ศ.1965-1982 โดยมีเรื่องเจ้าหนูลมกรด หน้ากากเสือ และเจ้าหนูปรมาณูที่ฉายออกอากาศผ่านโทรทัศน์ในช่อง 4 บางขุนพรหม หลังจากนั้นก็ทำให้หลาย ๆ ช่องเริ่มนำเอาอนิเมะมาฉายเพิ่มอีกด้วย จนถึงขั้นพัฒนาเป็นการฉายการ์ตูนแบบฉายทุกวันเสาร์และอาทิตย์ในรอบเช้าเป็นต้นไป และมีการพัฒนาจนมีช่องโทรทัศน์สำหรับฉายอนิเมะโดยเฉพาะ เช่น cartoon club แล้วมีการผลิตและจำหน่ายดีวีดีอนิเมะด้วย แต่เนื่องจากยุคปัจจุบันมีการฉายอนิเมะในช่องทางสตรีมมิ่งแบบถูกลิขสิทธิ์ เช่น Netflix AIS Play Line TV เป็นต้น ซึ่งเป็นทางฉายอนิเมะที่ค่อนข้างไวและซ้ากว่าต้นทางเพียงไม่กี่ชั่วโมง นับว่าเป็นช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่าย โดยช่องทางสตรีมมิ่งเหล่านี้จะมีทั้งแบบไม่เสียเงินและแบบเสียเงิน นอกจากนี้ยังมีแชนแนล Muse Thailand ของบริษัท MUSE Communication Singapore เป็นอีกหนึ่งทางเลือกช่องทางสตรีมมิ่งที่น่าสนใจของคนไทย ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube และยังมีอีกช่องทางหนึ่ง คือ แอปพลิเคชันที่ทางช่องจัดทำเพื่อให้บริการดูการ์ตูนญี่ปุ่นและการ์ตูนประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะ อย่างถูกลิขสิทธิ์แต่ถ้าจะรับชมต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกครั้ง [6]

อุตสาหกรรมอนิเมะสามารถทำรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่นอย่างมหาศาลเพราะนอกจากนับรายได้จากอนิเมะ มังงะ แล้ว เมื่ออนิเมะตามช่องทางต่าง ๆ จนเป็นที่นิยมในระดับหนึ่ง จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับอนิเมะนั้น ๆ และตัวละครในเรื่อง ไปจนถึงนำตัวละครมาโฆษณาหรือคอลแลปส์กับสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสินค้าอนิเมะญี่ปุ่นมีการทำแบบพิเศษมากมาย ไม่ว่าจะเป็นของลิมิเต็ด กล่องสุ่ม สินค้าที่เลือกแบบได้ สินค้าหน้างานต่าง ๆ การทำสินค้าแบบพิเศษเช่นนี้เป็นการที่ช่วยกระตุ้นด้านการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะมีสินค้าพิเศษสำหรับตัวละครที่ได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่จัดเป็นงานเฉพาะสถานที่ เรียกว่า อีเวนต์ แฟร์ หรือออนไลน์ซื้อประจำแต่ละเรื่อง ที่อาจจะต้องมีการต่อคิวหรือจองคิวล่วงหน้าเพื่อที่จะได้รับซื้อสินค้านั้น ๆ ในส่วนของสินค้าสุ่มจะมีทั้งประเภทที่เป็นได้ครบทุกอย่างเมื่อซื้อยกกล่อง และมีประเภทสุ่มแบบวางเป็นกระจุย ซึ่งไม่สามารถซื้อยกกล่องเพื่อให้ได้รับของครบทุกอย่างได้ ในบางครั้งสินค้าอนิเมะก็จำเป็นต้องมีการจำกัดจำนวนในทางด้านการตลาดและสต็อก เพื่อไม่ให้มีปัญหาทางด้านเวลาและกำลังการผลิตอันส่งผลให้สินค้าขาดสต็อก [7]

ประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งสำคัญในการผลิตอนิเมะ รวมถึงสินค้าอนิเมะซึ่งเป็นที่นิยมขายไปทั่วโลก ร้านที่ขายสินค้าอนิเมะโดยเฉพาะอยู่ เช่น Animate gamers Amiami รวมถึงขายร้านอื่น ๆ เช่น Amazon Tower record Tsutaya HMV rakuten ต่างก็เป็น แหล่งที่มีผู้ที่นิยมสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอนิเมะและเว็บบอร์ดซื้อขายใช้สอย ในปัจจุบันการขายสินค้าอนิเมะญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากจนมีการเปิดสาขาประมาณ 120 สาขา ทั้งในจีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี และมีเว็บไซต์สำหรับอินเตอร์เน็ตซื้อและส่งของได้ทั่วโลกอีกด้วย ซึ่งอนิเมะได้เปิดตัวที่ไทยเนื่องด้วยจากเป็นโปรเจก Japan Manga Alliance Co.,Ltd. ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของ 4 บริษัทคือ Kadokawa Corp., Kodansha Ltd., Shueisha Inc. และ Shogakukan Inc. โดยมีเป้าหมายเพื่อลดการละเมิดลิขสิทธิ์ในต่างประเทศและโปรโมทอนิเมะ มังงะ ที่ถูกลิขสิทธิ์ให้กับลูกค้าชาวไทย [8]

ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนาะ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานครมีร้านอเนาะตั้งอยู่ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญแหล่งหนึ่งสำหรับการซื้อสินค้า และด้วยการเติบโตของการขายสินค้าอเนาะ กำลังเป็นตลาดที่เป็นที่นิยมมาติดตาม อีกทั้งในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวในประเทศไทยเองก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงน่าจะได้กรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับนักวิชาการที่จะนำงานวิจัยดังกล่าวมาต่อยอดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนาะ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอเนาะ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler [9] ได้กล่าวความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถและไว้ใช้ในการควบคุมกิจการโดยนำไปผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสำหรับสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการให้ปฏิบัติตามที่หวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. [10] เสนอว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้
2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้
3. การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย หัวใจสำคัญของทฤษฎี 4P Marketing Mix ก็คือการเข้าไปในหัวของลูกค้า และการเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน ส่วนมากแล้ว 4P Marketing Mix มีไว้ใช้เพื่อสร้างแผนการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีอยู่หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ [11]

รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ [12] จะประกอบไปด้วย

1. การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified)
2. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site)
3. ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)

4. การประมูลสินค้า (Auction)
5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
6. การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและการบริโภค

Kotler [13] อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ [14]

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

## 3. อุตสาหกรรมอนิเมะของญี่ปุ่น

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญบางประการในอุตสาหกรรมอนิเมะ ของญี่ปุ่นในทศวรรษที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของนโยบายวัฒนธรรมสาธารณะ เช่น กลยุทธ์ Cool Japan ซึ่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือสินค้าและบริการของญี่ปุ่นในต่างประเทศโดยการดึงดูดความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านการสร้างแบรนด์ของ วัฒนธรรมประจำชาติหรือท้องถิ่น [15] ในบรรดาสายต่างๆ เช่น แฟชั่น อาหาร โฆษณา หรือการท่องเที่ยว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอนิเมะและมังงะ การโปรโมตเนื้อหาถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุด การเปิดสภายุทธศาสตร์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ดังที่ Arai [16] อธิบายไว้ กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับการส่งเสริมในญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2002 มีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุโครงสร้างอุตสาหกรรมที่ 'บูรณาการความรู้' แทนที่จะเป็น 'บูรณาการแรงงาน' และเปลี่ยนญี่ปุ่นให้เป็น 'ประเทศที่ยึดถือทรัพย์สินทางปัญญา' ในบรรดามาตรการที่มุ่งส่งเสริม 'วงจรกิจกรรมสร้างสรรค์ทางปัญญา' การส่งเสริมธุรกิจเนื้อหากลายเป็นกุญแจสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจญี่ปุ่น

แนวคิดการพัฒนาอนิเมะของญี่ปุ่น เริ่มต้นจากนโยบาย Cool Japan ที่เน้นย้ำถึงความสำเร็จและความนิยมของแอนิเมชันญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศ อีกแนวทางหนึ่งก็คือ 'Towards New Growth' โดยอดีตนายกรัฐมนตรี ทาโร อาโซ (พ.ศ. 2551 ถึง 2552) ซึ่งเขาเน้นย้ำถึงความนิยมของญี่ปุ่น แอนิเมชัน เกม และแฟชั่น [17] ในแนวทางเดียวกัน Tsuguhiko Kadokawa มุ่งเน้นไปที่โอตาคุเพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจญี่ปุ่น โดยเน้นการแพร่หลายและความนิยมของแอนิเมชันของญี่ปุ่น

ทั้งนี้ Mihara ซึ่งเห็นว่าเหนือสิ่งอื่นใดยังมีอุตสาหกรรมอนิเมะยังมีความเปราะบางมีการต่อสู้ทางการเงินที่ไม่มีวันจบสิ้น นี่คือการอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดฉากหลังสำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติแบบปิดของผู้ถือลิขสิทธิ์เนื้อหาของญี่ปุ่นที่มีต่อ YouTube ทำให้อุตสาหกรรมนี้กำลังประสบกับภาวะตกต่ำอย่างต่อเนื่องซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกถึงวิกฤต [15]

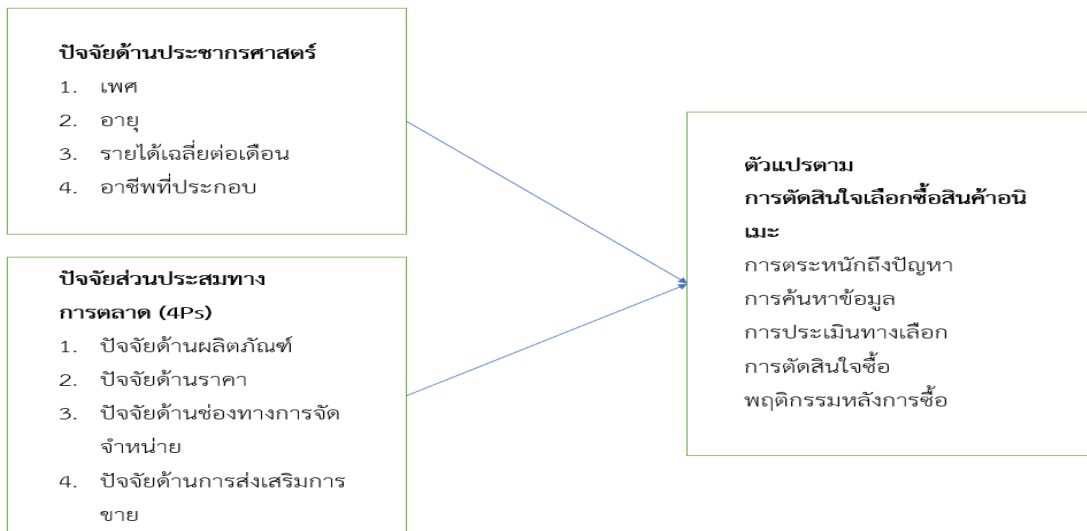
## 4. อุตสาหกรรมอนิเมะของญี่ปุ่นในประเทศไทย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยก็ได้มีบริษัทต่างๆ นำเข้าการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่ว่าจะในรูปแบบของ มังงะ อนิเมะ หรือผลิตภัณฑ์จากการ์ตูน และล่าสุดก็เป็นรูปแบบของ “ไลฟ์โนเวล” หรือนิยายที่มีภาพประกอบแนวการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งส่วนมากมีรูปแบบขนาด

เล็ก โลกนี้โนเวลเหล่านี้ บางเรื่องได้มีการจัดทำเป็นอนิเมะ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กันพลา โมเดลหุ่นพลาสติก ประกอบเอง พิกเกอร์ หรือ หุ่นจำลอง 3 มิติที่มีขนาดเล็ก เหมาะสำหรับตั้งโชว์หรือเอาไปเล่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ พิกม่า เหมือนพิกเกอร์แต่ตัวพิกม่าสามารถแยกหรือเพิ่มขึ้นส่วนและจัดทำทางได้อิสระ มว่ายุคสมัยจะผ่านไปนานเท่าใด การ์ตูนญี่ปุ่นเหล่านี้ยังคงครองใจผู้รับชม เพราะลักษณะนิสัยของตัวละคร ทรงผม เสื้อผ้า เนื้อเรื่องที่ทำให้ประทับใจ มีภาคต่อมากมายให้ติดตาม ถึงแม้ว่าไม่ต่อเนื่องกับภาคแรกเลยก็ตาม แต่ตราบไตที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็ยังคงดำรงความนิยมจากผู้ชมคนไทยได้จากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยอาจจะสรุปได้ว่า อนิเมะ เป็น soft power ของญี่ปุ่น ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้านักชาวไทยและทั่วโลก [6]

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าอนิเมะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 386 ราย ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวกโดยการเก็บข้อมูลร้านค้า และออนไลน์

**เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล** คือ แบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการ ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและการบริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอนิเมะ ข้อมูลเบื้องต้นของกรุงเทพมหานครและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง 30 คน เพื่อความสอดคล้องระหว่างข้อกระทงคำถามด้วยวิธีอัลฟาครอนบาค ได้ค่าอัลฟาครอนบาคของ ส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.94 และการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.88

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 ชุด ภายใน 2 เดือน นำข้อมูลมาตรวจสอบความครบถ้วนการนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

**การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย** จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลตามความหมาย
3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว
4. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

#### 4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.17 อายุ 19 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.54 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.07 และอาชีพที่ประกอบเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.49

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 4.00) โดยด้านที่ได้รับการประเมินมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.21) ปัจจัยด้านราคา (Mean = 4.10) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.87) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.81) ได้รับการประเมินมากในตามลำดับ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.66	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.10	0.73	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.83	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.87	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะในภาพรวมได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 3.91) โดยด้านที่ได้รับการประเมินมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูล (Mean = 4.13) ด้านการตระหนักปัญหา (Mean = 4.05) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Mean = 3.93) ด้านการประเมินทางเลือก (Mean = 3.87) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Mean = 3.59) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะในภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
การตระหนักปัญหา	4.05	0.72	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.13	0.74	มาก
การประเมินทางเลือก	3.87	0.71	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.93	0.74	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.59	0.98	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

**ตารางที่ 3** เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอนิเมะ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะ	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ
การตระหนักรู้ปัญหา	-1.01	0.98	2.38*	3.32**
การค้นหาข้อมูล	2.33**	1.12	0.56	2.88*
การประเมินทางเลือก	2.22*	1.91	2.10	3.56**
การตัดสินใจซื้อ	2.08*	1.43	1.56	3.43**
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.23	1.47	1.77	3.08*
<b>ภาพรวม</b>	<b>2.04*</b>	<b>1.24</b>	<b>1.79</b>	<b>3.33**</b>

การตัดสินใจซื้อสินค้าอนิเมะในภาพรวม เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านเพศ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอนิเมะ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (n=386)

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	1.65	0.10		5.44**	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ X <sub>1</sub>	0.16	0.04	0.17	2.27**	0.00
ด้านราคา X <sub>2</sub>	0.10	0.05	0.09	2.14*	0.04
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย X <sub>3</sub>	0.09	0.04	0.08	2.12*	0.04
ด้านการส่งเสริมการตลาด X <sub>4</sub>	0.21	0.03	0.22	3.87**	0.00

R<sup>2</sup> = .390

ผลการศึกษาของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด (b=0.21) ด้านผลิตภัณฑ์ (b=0.16) ด้านราคา (b=0.10) และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (b=0.09) มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 39 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 1.65 + 0.16 X_1^{**} + 0.10 X_2^* + 0.09 X_3^* + 0.21 X_4^{**}$$

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะโดยจำแนกจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยตัวบุคคลต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthaphon Sukserm and Gratitude Hiranyasomboon [20] ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้่านที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนผู้่านที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือมีความสัมพันธ์กับเพศและอาชีพของผู้่าน แหล่งข่าวการออกหนังสือการ์ตูนเล่มใหม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้่าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wirongrong Phuwichai [21] ที่ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนผลการศึกษาพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนของนิสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ เพศ และ รายได้ต่อเดือนของครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวจะขัดแย้งกับ ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้แตกต่างในด้านความคิดเห็น และสามารถส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกันได้ แต่เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีทุกช่วงอายุเข้าถึงได้จึงทำให้ไม่ส่งผลนัก



2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atsadawut Thongthammachat, Wonchanok Chaiyasunthorn and Nayika Kamles [22] ที่ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของโอตาคุในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าโอตาคุต่อครั้ง

### 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะโดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ และ ด้านรายได้เฉลี่ยตัวบุคคลต่อเดือนมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกันว่ามีแนวทางติดตามอนิเมะแนวไหน ต่างกันอย่างไร เพื่อจัดแบ่งกลุ่มตลาดให้ชัดเจนและเหมาะสม ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยตัวบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ในระดับหลากหลายราคาและผลิตสินค้าที่สามารถเลือกแบบของสินค้าได้แทนเน้นการสู้สินค้า

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอนิเมะ พบว่า ในด้านการส่งเสริมตลาดมีผลมากที่สุดในการรวม รองมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ จึงควรไปมุ่งเน้นด้านส่งเสริมการตลาดในหลาย ๆ ด้านมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีและซื้อซ้ำได้และมีการเสริมคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายประชากรออกไปในกลุ่มใหม่ ๆ นอกจากกรุงเทพมหานคร เพราะในยุคนี้คนที่อยู่นอกต่างจังหวัดสามารถเข้าถึงสินค้า อนิเมะได้มากขึ้นโดยสามารถซื้อช่องทางออนไลน์ได้ ทำให้มีความชัดเจนในการประเมินผลทางด้านประชากรมากกว่า

2. การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้กำหนดช่วงอายุของผู้ซื้อ หรือไม่ได้กำหนด GEN ของผู้ซื้อ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะกำหนด หรือเลือกตามช่วงอายุ หรือกลุ่ม GEN ที่เฉพาะเจาะจงลงไป

3. ผู้ที่สนใจสามารถขยายคำถามได้หลากหลายมากขึ้นเกี่ยวกับการเลือกซื้อทั้งในแบบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและตรงความต้องการของตลาด

4. การวิจัยครั้งนี้มุ่งไปที่ทฤษฎีทางการตลาด ผู้ที่สนใจยังสามารถนำมาต่อยอดทำวิจัยเกี่ยวกับอนิเมะได้หลากหลายศาสตร์ในอนาคตได้มากขึ้น ทั้งเรื่องโลจิสติกส์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ฯลฯ เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับตัวอนิเมะหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีความหลากหลายมากขึ้น

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Nuengchana Promrat. (2019). *Influence of Japanese manga and anime on Western comics, animation, and movies*. Master's degree thesis. Silpakorn University.[in Thai]
- [2] Yuan N. (2010). *Production design for traditional cut-out animation: Digital remediation of genre-specific aesthetics*. M.S. dissertation. Auckland University of Technology. School of Communication Studies.
- [3] Ladd, F., & Deneroff, H. (2014). *Astro boy and anime come to the Americas: An insider's view of the birth of a pop culture phenomenon*. NY: McFarland.
- [4] Johnson-Woods, T. (2010). Introduction. In T. Johnson-Woods (Ed.). *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 1-14). New York: Continuum
- [5] Chua, K. I. C. (2014). Representing the War in Manga. In M. Baildon et al. (Eds.), *Controversial History Education in Asian Contexts*. (pp. 123-139). New York: Routledge.
- [6] Information worth knowing. (2023). *Japanese cartoons in Thailand*. Retrieved 14 August 2023 from <https://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=11426> [in Thai]



- [7] Mōri, Y. (2011). The pitfall facing the Cool Japan project: The transnational development of the anime industry under the condition of post-Fordism. *International Journal of Japanese Sociology*, 20(1), 30-42.
- [8] Rimmer, P. J. (2004). Manga World Globalization Theory Revisited. *Japanese Journal of Human Geography*, 56(6), 565-586.
- [9] Kotler P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [10] Siriwan Serirat, Prin Laksitanon, Suporn Serirat, and Ong-at Patawanich. (1998). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Teerofilm and Sitex.[in Thai]
- [11] Pawoot. (2008). *What is E-commerce? What is electronic commerce?* [Online] Retrieved 14 August 2023 from <http://www.pawoot.com/node/324> [in Thai]
- [12] Pawoot. (2008). *6 types of E-Commerce websites*. [Online] Retrieved 14 August 2023 from <http://www.pawoot.com/node/327>strategy and marketing management. Bangkok: Teerofilm and Sitex.[in Thai]
- [13] Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic - Hall.
- [14] Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.) New Jersey: A simon & Schuster Company.
- [15] Mihara, R. (2014). *Ku-ru japan ha naze kirawarerunoka [Why is Cool Japan unpopular?]*. Tokyo: Chuokoron-Shinsho Inc .
- [16] Arai, H. (2005). Intellectual property strategy in Japan. *International Journal of Intellectual Property-Law, Economy and Management*, 1(1), 5-12.
- [17] Hernández, Á. D. H. (2018). The anime industry, networks of participation, and environments for the management of content in Japan. In *Arts. MDPI*. .7(3) :42.
- [18] Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- [19] Best, J. W. and Kahn J. V. (1993). *Research in Education*. (7 th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- [20] Chanthaphon Sukserm and Gratitude Hiranyasomboon. (2018). Comic book purchasing behavior of readers in the central region of Thailand. *Journal of Administration and Management*, 8(1), 83-100.[in Thai]
- [21] Wirongrong Phuwichai. (2004). *Values and decisions in selecting luxury products of Kasetsart University students*. Bang Khen Campus Master of Science Degree Department of Psychology. Kasetsart University. [in Thai]
- [22] Atsadawut Thongthammachat, Wonchanok Chaiyasunthorn and Nayika Kamles (2023). Buying behavior of otaku in the central region of Thailand. *Journal of Business Administration. King Mongkut's Institute of Technology*.13(1).17-31.[in Thai]