

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลของประชาชน

## ในเขตกรุงเทพมหานคร

### FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION ON LIGHT NOVEL OF PEOPLE IN BANGKOK

พิมพ์วิศา ชัยเชื้อ

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล เพื่อผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การเพิ่มโอกาสด้านยอดขาย การขยายฐานลูกค้าสร้าง การเติบโตให้ธุรกิจได้มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และส่วนมากอ่านไลท์โนเวลในประเภทแฟนตาซี โดยสำนักพิมพ์ที่ได้รับความนิยม คือ สำนักพิมพ์รักพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านของปัจจัยลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่งเสริมการตลาด และในส่วนของบุคลิกภาพ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล เมื่อความสำคัญปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลสูงขึ้นตามไปด้วย

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ไลท์โนเวล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,บุคลิกภาพ

## ABSTRACT

This research had the objective to study consumer demographic characteristics, marketing mix and personality affecting the buying decision of Light novel so that Entrepreneurs and sellers could use the research results as the analysis information for the buying in the marketing plan, improvement and development of products to attract the interest and could stimulate the need to buy and to create satisfaction to readers which would lead to the buying decision, increasing of selling opportunity, expanding of customer base and creating more growth to the business.

Most of the samples were male. Between the ages of 19 -25 years, with an average monthly income of not more than 5,000 baht The popular publishing is Luckpim Publishing.

Results of hypothesis were that the characteristics on demography regarding the gender of consumers affecting the buying of Light novel with statistical difference. Aspects of marketing mix factors. Factor affecting purchasing decisions are products and marketing promotion factors. As personality. The results showed that personality factors Influence the decision to buy Light Novel. When the importance of personality factors increases, the decision to buy Light Novel books will increase as well.

**Keywords:** Buying Decision, Light novel, Marketing Mix Factors, Personality

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากผลสำรวจจากการอ่านหนังสือของคนไทย ปี 2561 คนไทยอ่านหนังสือเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ พบว่าคนไทยใช้เวลาอ่านเพิ่มมากขึ้นเป็น 80 นาที ต่อวัน การอ่านจากหนังสือร้อยละ 88 และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 75.4 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ภาพรวมการอ่านหนังสือของคนไทยในปี 2561 พบว่าคนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปอ่านหนังสือ ร้อยละ 78.8 หรือคิดเป็นจำนวนประชากร 49.7 ล้านคน ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นใช้เวลาอ่านสูงสุดเมื่อเทียบกับทุกวัย โดยในกรุงเทพฯ มีผู้อ่านหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.9 และเวลาที่ใช้ในการอ่านก็เพิ่มสูงขึ้นด้วย เมื่อเทียบกับปี 2558 ที่อ่านหนังสือ 66 นาที ต่อวัน และปี 2556 ที่คนไทยใช้เวลาในการอ่านหนังสือเพียง 37 นาทีต่อวันเท่านั้น

ผลการสำรวจในปี 2556 และ ปี 2558 พบว่าสถิติการอ่านของคนไทยเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม และ สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะมีคนอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 78.8 ก็ตามแต่ก็มีคนไทยที่ไม่อ่านหนังสือถึงร้อยละ 21.2 ซึ่งคิดเป็นคนไทยจำนวน 13.7 ล้าน คนซึ่งเหตุผลของการไม่อ่าน มีตั้งแต่ การดูทีวี เล่นเกมส์ ไม่มีเวลาอ่าน อ่านไม่ออก ไม่ชอบการอ่านรวมทั้งไม่มีเงินซื้อหนังสือในจำนวนนี้มีคนที่บอกว่าไม่ชอบและไม่สนใจอ่านถึงร้อยละ 25.2 ถ้าคิดเป็นจำนวนประชากร ก็ประมาณ 3 ล้านคน ซึ่งนับเป็นจำนวนไม่น้อย จากสถิติข้างต้นที่กล่าวมานั้นคนไทยมีการอ่านหนังสือที่มากขึ้นซึ่งกลุ่มที่อ่านมากที่สุดคือกลุ่มของวัยรุ่น เนื่องจากผลสถิติพบว่ากลุ่มที่อ่านมากที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่นผู้ที่ทำวิจัยจึงมีความสนใจในหนังสือที่มีเนื้อหาในการเจาะกลุ่มวัยรุ่น เช่น หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและหนังสือไลท์โนเวล ที่ทำออกมาเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นเฉพาะทำให้อ่าน เนื้อหา ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับชีวิตวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นด้านความรัก ความฝัน การต่อสู้ ความเป็น แฟนตาซีในเนื้อหา ซึ่งในปัจจุบันได้มีแนวเรื่องของไลท์โนเวลเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น สงคราม การเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ จากกระแสของไลท์โนเวลในปัจจุบันทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการอ่านหนังสือ ไลท์โนเวลการที่ตัวละครในแต่ละเรื่องมีคาแรคเตอร์หรือบุคลิกภาพที่แตกต่างกันทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ที่จัดจำหน่ายหนังสือไลท์โนเวล และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายหนังสือไลท์โนเวลเรื่องใหม่ๆในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลักษณะทางประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการตัดสินใจซื้อ ไลน์โนเวลประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ไลน์โนเวล

### ขอบเขตการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัย ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในช่วงอายุ 13-45 ปี ที่ซื้อหนังสือไลท์โนเวลในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะด้านประชากร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล และ (4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1). เพื่อให้ผู้ประกอบการ สำนักพิมพ์ ร้านหนังสือ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือไลท์โนเวล เพื่อนำไปวิเคราะห์ วางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด (2). เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสือไลท์โนเวล เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำไปวางกลยุทธ์ และคัดสรรคหนังสือไลท์โนเวล และหรือชื่อลิขสิทธิ์เรื่องใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (3). ผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล

## แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือไลท์โนเวล

ไลท์โนเวลเป็นบทประพันธ์หรือนิยายที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้อ่านระดับเด็กมัธยม ถึงระดับมหาวิทยาลัย มีลักษณะเป็นเล่มเล็ก ขนาดมาตรฐาน ของเล่มคือ A6 ทำให้พกพาสะดวก และที่สำคัญที่เป็นหนังสือที่ราคาไม่แพงมากนัก ไลท์โนเวลถูกผลิตขึ้นในปี 1970 โดยการตีพิมพ์ลงแมกกาซีนก่อนนำไปรวมเล่ม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่เด็กไปจนถึงวัยรุ่น ดังนั้นเนื้อหาในนิยายประเภทนี้จึงมีความเป็นแฟนตาซี แล้วเนื้อเรื่องก็ไม่เข้มข้นหรือดึงเครียดเหมือนกับนิยายผู้ใหญ่ รูปแบบของตัวหนังสือก็มีรูปภาพประกอบบ้างภายในเล่ม บางเรื่องก็ถูกนำไปสร้างเป็น อนิเมะ ไลท์แอ็คชั่น และเกมส์ ในญี่ปุ่นนั้นมียักษ์หนังสือที่พิมพ์ไลท์โนเวลออกมามากมาย ส่วนในประเทศไทยมียักษ์หนังสือที่แปลไลท์โนเวลมาเป็นภาษาไทย เช่นค่าย LuckPim , Zenshu , Animag , Bongkoch เป็นต้น

## นิยามคำศัพท์

(1). ไลท์โนเวล (Light Novel ) คือ บทประพันธ์ชนิดหนึ่งที่เขียนโดยมี เป้าหมายอยู่ในวัยรุ่นและเยาวชน ที่มีการติดตาม อนิเมะหรือมังงะ อาจจะเป็นเรื่องที่แต่งใหม่แต่มีความสอดคล้องที่สามารถนำไปสร้างเป็นอนิเมะหรือมังงะ (2). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (3). บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และพฤติกรรม การกระทำ และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลนั้น (4). การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

## ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

(1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่คุณการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเสนอขาย เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อ การอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด (2) ราคา หมายถึง องค์กรประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อ สินค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ราคาถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อ และผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจกรรมเกิด รายได้และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม (4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่คุณเสนอขายเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายหรือการใช้เครื่องมือ (5) บุคคล หรือพนักงานขององค์กร คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด หมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ (6) ลักษณะทางกายภาพ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือ แผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้อย่างชัดเจน (7) ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างในการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

## ทฤษฎีบุคลิกภาพ

แบบเก็บตัว (Introvert) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่มีแนวโน้มเป็นพวก เก็บตัว ชอบความสงบเงียบไม่ชอบการเข้าสังคม ขี้อาย พอใจที่จะอยู่เบื้องหลัง ขาดความมั่นใจใน ตนเอง ชอบใช้วิธีหนีปัญหามากกว่าเผชิญปัญหา ส่วนดีของบุคลิกภาพแบบเก็บตัวนี้มักจะเป็นบุคลิกของ นักประดิษฐ์และนักคิดค้นทั้งหลาย แต่ส่วนเสียมักจะเกิดอาการซึมเศร้า แยกตัว และไม่ สนใจสังคม แบบแสดงตัว (Extrovert) เป็นบุคลิกภาพประเภทแสดงตัว ชอบเข้าสังคม รักความสนุกสนาน ชอบการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เป็นจริง มีมนุษยสัมพันธ์ดี กล่าวที่

จะแสดงออก ชอบความเป็นผู้นำต้องการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คบคนง่าย ชอบเผชิญปัญหามากกว่า การหนีปัญหา

### ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตัดสินใจ (Decision Making)

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตัดสินใจ (Decision Making) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่วางไว้ โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน อาจมีเครื่องมือช่วยในการพิจารณาบุคคลรอบข้าง หรือเหตุผลส่วนตัวเข้ามามีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎี การบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจเป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสามารถ จำแนกรูปแบบของการตัดสินใจได้ 2 แบบ คือ การตัดสินใจโดยบุคคลเดียวและการตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวภาวิณี อุซชิน (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสือวรรณกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลโดยประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ คือ ประชาชนที่เคยซื้อหนังสือจำนวน 405 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม คือ ปัจจัยด้านตรา สินค้า และปัจจัยด้านราคาและประเภทของหนังสือ

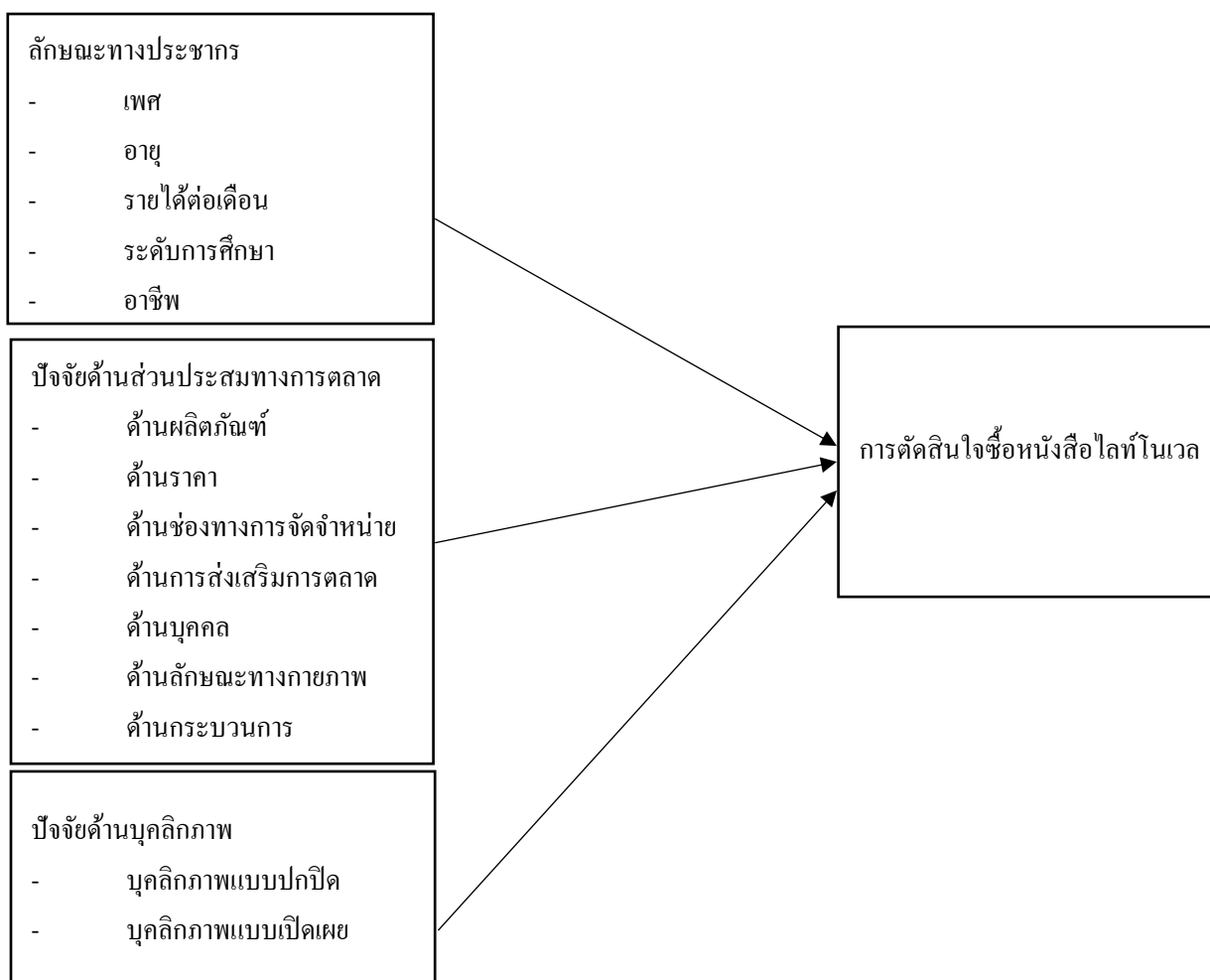
นางสาวบุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่างมีอายุ 18-24 ปี รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาทมีความถี่ในการซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นทั้งหมด 4 ครั้งต่อเดือน โดยให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ หนึ่ง รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

นายณัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558) ศึกษาเรื่อง การใช้ และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอัคริผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่างอายุ 31-35 ปี สถานภาพสมรสมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากรองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นางสาวลินิน จารุเชียร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ด้านระดับ การศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทสำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านหนังสือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือเป็นประจำ โดยเหตุผลสำคัญของการอ่านหนังสือ คือ เพื่อความบันเทิง สนุก เพลิดเพลิน

นางสาวสุวิขญา วงษ์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาไลท์โนเวล) พบ ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในกลุ่มปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนมากอ่านไลท์โนเวลในหมวดแฟนตาซี ในส่วนของ ด้านบุคลิกภาพ พบว่าองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพห่าองค์ประกอบในด้านความห้วน ไหว ทางอารมณ์ การเห็นตามผู้อื่น และความสำนึกผิดชอบ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองและการเปิดรับประสบการณ์

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



## สมมติฐานของการวิจัย

(1). ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวลที่แตกต่างกัน (2). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล กับการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวล (3). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพล กับการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวล

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการและคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวลคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ 1 และตัวแปรประกอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวล

## สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และส่วนมากอ่านไลต์โนเวลในประเภทแฟนตาซี โดยสำนักพิมพ์ที่ได้รับความนิยม คือ สำนักพิมพ์รักพิมพ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการสนับสนุนนิยายที่ถูกลิขสิทธิ์ ลายเส้นสวยงาม หน้าปกและรูปเล่มดึงดูดใจ กระจายและหมึกพิมพ์มีคุณภาพ ตามลำดับ ในขณะที่การติดตามผลงานของผู้แต่งที่ชื่นชอบ มีผลต่อการตัดสินใจที่น้อยที่สุดในด้านของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา พบว่าการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับทางส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสือไลต์โนเวล ราคามีความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของนิยาย และราคามีให้เลือกหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวลผ่านการสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งผ่านไปรษณีย์ได้มากที่สุด รองลงมาคือ หาสื่อ



ได้สะดวก มีการจัดวางสินค้าบนชั้นวางในร้านหนังสือที่โดดเด่น และสามารถซื้อฉบับ E-book ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการได้รับข่าวหนังสือไลท์โนเวลออกใหม่ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลมากที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนลดหรือราคาสมาชิก เมื่อซื้อสินค้าครบตามเป้าจะมีของแถม มีขายยกชุดพร้อมส่วนลด สำนักพิมพ์ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือใหม่ให้แก่ลูกค้าทางอีเมล และได้รับข่าวหนังสือการ์ตูนออกใหม่ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ด้านการแนะนำของพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ในการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและทำงานด้วยความรวดเร็ว พนักงานสามารถอธิบายเนื้อหาของหนังสือได้ และพนักงานขายคอยให้คำแนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าการจัดหนังสือมีการโปรโมทหนังสือที่ออกใหม่ให้เห็นได้ชัดเจน เช่น มีการเอาหนังสือใหม่มาจัดวางที่หน้าเคาน์เตอร์ หรือชั้นวางหนังสือทางหน้าร้านได้รับความสนใจมากที่สุดอยู่ที่รองลงมาคือ มีการจัดวางแผนผังร้านที่ดีมีทางเดินสะดวกต่อการเดินดูหนังสือ การจัดวางร้านมีการจัดหมวดหมู่ของหนังสือเพื่อความสะดวกต่อการมองเห็น และมีการใช้แสงไฟเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านหนังสือ ด้านกระบวนการ พบว่าการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดรองลงมาคือ พนักงานตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการแนะนำเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า บุคลิกภาพจิตใจมั่นคงไม่อ่อนไหวง่าย รองลงมาคือ ชอบความท้าทาย ชอบเข้าสังคม ชอบทำกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น และกล้าแสดงออก

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจได้ใหม่ ก็ยังคงซื้อหนังสือไลท์โนเวลอยู่ มากที่สุด รองลงมาคือ หากไลท์โนเวลที่ติดตามออกเล่มต่อก็ยังคงซื้อหนังสือไลท์โนเวลอยู่ ถ้าหากไลท์โนเวลที่ติดตามขึ้นราคาแบบก้าวกระโดด จากในเล่มต่อจากเล่มที่ซื้อก็ยังคงซื้อไลท์โนเวลอยู่ และการตัดสินใจซื้อไลท์โนเวลจากรีวิวหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรที่ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันนั้นส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลสูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นเพศหญิง สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการแนะนำของพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อหนังสือไลน์โนเวลเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลน์โนเวลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านบุคลิกภาพ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (introvert) และ แบบแสดงตัว (extrovert) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลน์โนเวลอย่างระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญปัจจัยด้านบุคลิกภาพเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อหนังสือไลน์โนเวลเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนมากชื่นชอบอ่านไลน์โนเวลประเภทแฟนตาซี โดยสำนักพิมพ์ที่ได้รับความนิยม คือ สำนักพิมพ์รักพิมพ์ จะสังเกตได้ว่านักอ่านส่วนใหญ่จะอยู่ใน Gen Y ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับโลกอินเทอร์เน็ต มีการเรียนรู้และจินตนาการทำให้ชอบอ่านไลน์โนเวลประเภทแฟนตาซี สอดคล้องกับ บุญยษฐ เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) ที่พบว่า เพศชายที่การตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นพฤติกรรมการอ่านของเพศชอบอ่านหนังสือประเภทแฟนตาซี ในขณะที่เพศหญิงชื่นชอบนิยายประเภทโรแมนติก โดยมีความแตกต่างด้านรายได้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามในด้านของรายได้ในปีที่ต่างกันอาจจะมีสถานะเงินหรือค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้จำนวนเงินที่จับจ่ายมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ การตัดสินใจซื้อหนังสือไลน์โนเวลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านราคา มี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการแนะนำของพนักงานขาย

ในด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า นักอ่านให้ความสำคัญในด้านของเนื้อหาที่น่าสนใจ และต้องการสนับสนุนนิยายที่ถูกลิขสิทธิ์ เพราะการสนับสนุนไลน์โนเวลที่ถูกลิขสิทธิ์ ทำให้สำนักพิมพ์และผู้เขียนมีรายได้ และสามารถสร้างสรรค์ผลงานใหม่เพื่อให้นักอ่านได้อ่านอีกต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเลือกซื้อหนังสือแบบรูปเล่มเพราะตอบสนองต่อการอ่านเป็นระยะเวลานานได้มากกว่าการอ่านจากจอคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตซึ่งมีแสงสีฟ้าคอยรบกวนสายตา และทำให้ตาล้าได้มากกว่าการอ่านจากกระดาษนักจึงพิจารณาถึงคุณภาพของกระดาษและหมึกที่ใช้พิมพ์ประกอบการตัดสินใจประเด็นที่น่าสนใจคือ ด้านราคาถึงแม้

นักอ่านไลท์โนเวลหลายท่านยังเป็นนักเรียนนักศึกษาที่ไม่รวยได้ไม่มากนักแต่ก็ไม่ได้คำนึงถึงด้านราคาทั้งนี้ เพราะผู้ซื้อคิดว่าเนื้อหาของไลท์โนเวลคุ้มค่าต่อราคาที่ต้องจ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันไลน์ สไต์และ การใช้ชีวิตทำให้การสั่งซื้อหนังสือผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างน่าจับตามอง ขณะเดียวกันมีผู้บริโภค บางกลุ่มที่ต้องการซื้อหนังสือผ่านทางหน้าร้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดวางหนังสือที่ออกใหม่ให้เห็น ได้ชัดเจน เช่น มีการเอาหนังสือใหม่มาจัดวางที่หน้าเคาน์เตอร์ หรือชั้นวางหนังสือ ทางหน้าร้านจะทำให้ ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นหนังสือได้ง่ายกว่าการจัดวางในชั้นที่เป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาจึงมักซื้อหนังสือไลท์โนเวลในช่วงที่จัด โปรโมชันที่ขายยกชุดพร้อมส่วนลด ด้านการแนะนำของพนักงาน ขายผู้บริโภคจะมีความประทับใจในมนุษย์สัมพันธ์และการเอาใจใส่ในการบริการ ของพนักงานขายและชอบในความกระตือรือร้น การทำงานที่รวดเร็วของพนักงาน โดยที่ส่วนน้อยที่จะคำนึงถึง คำอธิบายเนื้อหาหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือเนื่องจากส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวหรือมีการติดตามอ่านก่อนที่จะ มีการซื้อลิขสิทธิ์ของมาในประเทศไทย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพแบบกลาง ๆ กล่าวคือ มักจะมีบุคลิกภาพเป็นไปตามสถานการณ์ เช่น ใน สถานการณ์หนึ่งอาจมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ในอีกสถานการณ์หนึ่งอาจเป็นแบบเก็บตัวก็ได้ บุคลิกภาพ ประเภทนี้จัดอยู่ในพวกแอมบิเวิร์ต

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตัดสินใจใหม่ในการการหนังสือไลท์โนเวลผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเลือกซื้อหนังสือไลท์โนเวลอยู่มาก ที่สุด รองลงมาคือ หากไลท์โนเวลที่ติดตาม มีการวางจำหน่ายเล่มต่อไปก็ยังคงซื้อหนังสือไลท์โนเวลอยู่ ซึ่ง โดย ส่วนมากไลท์โนเวลจะไม่จบภายในเล่มเดียวนักอ่านส่วนมากที่ได้อ่านเนื้อเนื้อเรื่องในเล่มแรกแล้วมีความชื่นชอบจะทำให้มีการติดตามผลงานและซื้อหนังสือในเล่มต่อ ๆ ไป อย่างไรก็ตามหากไลท์โนเวลที่ติดตามอยู่มีการ ขึ้นราคาแบบก้าวกระโดด แต่เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่นักอ่านชื่นชอบก็จะยอมจ่ายแม้ราคาจะสูงขึ้น โดยที่นักอ่าน บางคนจะติดตามอ่านรีวิวของนักอ่านคนอื่นหรือขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือกลุ่มนักอ่านที่อ่านเนื้อหาประเภท เดียวกันเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงหทัย สงสุแก และ ลำปาง แม่น มาตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือกรณีศึกษาจากร้านหนังสือ ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าเพศของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ และด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ถินิน จารุเชียร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มต่างมีทัศนคติและรูปแบบของการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่คล้ายคลึงกัน คือ การซื้อหนังสือเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหนังสือของแต่ละบุคคล สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวล โดยเมื่อ วิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวล ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการแนะนำของพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลต์โนเวล

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปเล่มคุณภาพของกระดาษและหมึกพิมพ์ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ เป็นต้น เนื่องจากหนังสือไลต์โนเวลเป็นรูปเล่มขนาด A6 ที่สามารถพกพาได้สะดวก สามารถอ่านหนังสือในสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกและหนังสือไลต์โนเวสนั้นมีกลิ่นอายของการ์ตูนหรืออนิเมะทำให้ผู้อ่านที่ซื้อไลต์โนเวลเล่มแรก พิจารณาถึงหน้าปก ลายเส้น หรือตัวคุณภาพของหนังสือเองก็เป็นส่วนหนึ่งของหนังสือไลต์โนเวล เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ได้มีเนื้อเรื่องที่จบลงภายในเล่มเดียว อาจทำให้ผู้อ่านอาจจะลืมเนื้อเรื่องในเล่มแรก ๆ ไปจึงต้องหยิบเล่มแรก ๆ ขึ้นมาอ่านใหม่ทำให้นักอ่านส่วนใหญ่ พิจารณาถึงคุณภาพของกระดาษและหมึกพิมพ์ประกอบกับการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแสดงถึงประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีรายได้ไม่มากนักจึงนิยมซื้อในช่วงที่หนังสือลดราคา หรือการซื้อเป็น Box set เพื่อได้ส่วนลดที่ถูกกว่า ทั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ นางสาวภาวิณี อุซชิน (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรม ซึ่งให้เหตุผลว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หนังสือวรรณกรรม โดยส่วนใหญ่จะทำผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต คือ การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหนังสือวรรณกรรมเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากหนังสือไลต์โนเวลที่นำมาเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะผู้บริโภคจึงพิจารณาถึงเนื้อหาของหนังสือเป็นหลัก ตัวหนังสือเองก็เป็นหนังสือแปลทำให้ผู้อ่านต้องการสนับสนุนลิขสิทธิ์ที่ถูกกฎหมาย

2. ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล อาจจะมีผู้ซื้อหนังสือไลท์โนเวล ไม่ได้มองเรื่องราคาเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่ได้มองถึงตัวราคาและแต่จะมองด้านเนื้อหาเป็นหลักเมื่ออ่านแล้วชอบมีความพึงพอใจ ราคาจึงมีความคุ้มค่าในตัวหนังสือเอง อย่างไรก็ตามลักษณะของกระบวนการที่มีความง่าย ความสะดวก ความเข้าถึงง่ายและรวดเร็วและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ และจัดส่งไปรษณีย์ทำให้มีความความสะดวกในการซื้อหนังสือ โดยปัจจุบันนักอ่านหลายคนผันตัวไปซื้อ E-book ทำให้ไม่ต้องกังวลในการเข้าร้านหนังสือเพื่อไปซื้อหนังสือที่ตนอยากได้ ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือไลท์โนเวลที่ต้องการซื้อในอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่จำเป็นต้องถามเนื้อหาจากพนักงานแต่ต้องการพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ภาวิณี อุชชิน (2558) ที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการแนะนำของพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านบุคลิกภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพแบบกลาง ๆ กล่าวคือ มักจะมีบุคลิกภาพเป็นไปตามสถานการณ์ เช่น ในสถานการณ์หนึ่งอาจมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ในอีกสถานการณ์หนึ่งอาจเป็นแบบเก็บตัวก็ได้ บุคลิกภาพประเภทนี้อยู่ในพวกแอมบิเวิร์ต จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 2.1 ดังนั้นผลการศึกษาดังที่กล่าวมามีความแตกต่างกับ นางสาวสุวิษญา วงษ์ประเสริฐ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนวนิยายในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาไลท์โนเวล) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือไลท์โนเวล นักอ่านโดยส่วนมากจะมีบุคลิกภาพแบบรักสันโดษ เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวในการอ่านหนังสือที่ตนชอบแต่ให้ทางกลับกันนักอ่านที่ชอบการอ่านในเนื้อหาประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน มักจะมีกลุ่มหรือสังคมเฉพาะทำให้นักอ่านเหล่านี้มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตัวตนเมื่ออยู่กับกลุ่มหรือสังคมของตนเอง

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

(1). ผู้ประกอบการ สำนักพิมพ์ต่าง ๆ และร้านจำหน่ายหนังสือไลท์โนเวล ควรเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายไปที่กลุ่ม นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่อ่านหนังสือไลท์โนเวลมากที่สุด และเพิ่มประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2). ผู้ประกอบการ สำนักพิมพ์

ต่าง ๆ ควรทำการตลาดแบบเจาะเฉพาะกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น หากจับผู้บริโภคในกลุ่มที่รักสุนัขได้ 1 คน ก็จับได้ทั้งกลุ่ม เนื่องจากผู้ที่รักสุนัขโดยมักจะจับกลุ่มกับผู้รักสุนัขโดยเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1). เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ซื้อหนังสือไลฟ์โนเวลได้มากขึ้นอย่างทั่วถึง จึงควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากยิ่งขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดเพื่อจะได้เก็บข้อมูลที่มีความกระจายตัวได้ทั่วทั้งประเทศ (2). การเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น (3). การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาชีพปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น เพราะจะได้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

- นางสาวภาวิณี อุชชิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางสาวบุญชนุช เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). *พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวลินิน จารุเชียร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นายณัฐพงศ์ เนียมกลาง. (2558). *การใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของอีบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดวงหทัย สงสุแก และ ดร.ลำปาง แม่นมาตย์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ  
กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย  
มข. มส. (บศ.) 3 (2), 80 – 91

นายนิกร น้อยรักษา. (2548). การศึกษาบุคลิกภาพและความฉลาดทางอารมณ์ของเยาวชนที่กระทำผิด.  
วิทยานิพนธ์การศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏราชชนครินทร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัฒนา สิริโชติบัณฑิต. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: แชนพอร์ พรินต์ติ้ง, 2548.

บริษัท บงกชพับลิชชิ่ง จำกัด (2006). ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562 จากเว็บไซต์

<http://www.bongkoch.com/catalog/aboutus.php>

สำนักพิมพ์รักพิมพ์ (2019). ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562 จากเว็บไซต์

[http://www.luckpim.com/?act=company\\_profile](http://www.luckpim.com/?act=company_profile)

เปิดโลก Light Novel คุยคำถามคาใจ เด็กสมัยนี้อ่านอะไรกัน. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จากเว็บไซต์

<https://voicetv.co.th/read/rJ74kHy37>

Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall