

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิตยา สังข์สุด*
ดร.โสภณ แยมกลิ่น**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้านขายหนังสือญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square Test ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 19 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ประมาณ 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออ่านเองเพื่อความเพลิดเพลิน ไม่เลือกบริษัทผู้ผลิต มีเหตุผลในการซื้อคือ อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้อด้วยตัวเอง ปริมาณที่ซื้อซื้อครั้งละ 2 เล่ม ความถี่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนโดยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง แหล่งที่ซื้อจากร้านหนังสือตามศูนย์การค้าวันเวลาที่ซื้อจะซื้อหนังสือการ์ตูนในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และไม่เคยมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บทนำ

ปัจจุบันตลาดหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ และมีเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ที่อ่าน โดยหนังสือการ์ตูนที่จำหน่ายในประเทศนั้นจะมีนักเขียนที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ สำหรับสภาพตลาดหนังสือการ์ตูนในปัจจุบันจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. หนังสือการ์ตูนที่เป็นภาษาต่างประเทศ ส่วนใหม่มาจากประเทศญี่ปุ่น
2. หนังสือการ์ตูนต่างประเทศที่แปลเป็นภาษาไทย จะมีทั้งที่ซื้อลิขสิทธิ์มา และเป็นของสำนักพิมพ์คนไทยเอง ดังนั้นในปี พ.ศ. 2490 หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับตลาดหนังสือการ์ตูนในประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการตลาด และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการศึกษา

- 3.1 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 4.1 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักพิมพ์และผู้สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต
- 4.2 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาซื้อมากขึ้น

4.3 สามารถนำข้อมูลในการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้ตรงตามความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามร้านขายหนังสือญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2557)

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาการศึกษาระหว่าง 1-31 กรกฎาคม 2557

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม และรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกบริษัทผู้ผลิตสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณที่ซื้อสินค้า ความถี่ที่ซื้อสินค้า แหล่งที่ซื้อสินค้า วัน/เวลาที่ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

ข้อมูลในส่วนที่1 ข้อมูลในส่วนที่2 คำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละและ ข้อมูลในส่วนที่3 นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

7. ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 19 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ประมาณ 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออ่านเองเพื่อความเพลิดเพลิน ไม่เลือกบริษัทผู้ผลิตมากกว่าเลือกบริษัทผู้ผลิต มีเหตุผลในการซื้อ คือ อ่านแล้วสนุกสนาน เพลิดเพลิน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง ปริมาณที่ซื้อซื้อครั้งละ 2 เล่ม ความถี่ที่ซื้อหนังสือการ์ตูนโดยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง แหล่งที่ซื้อจากร้านหนังสือตามศูนย์การค้าวันเวลาที่ซื้อจะซื้อหนังสือการ์ตูนในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และไม่เคยมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้าน ความถี่ที่ซื้อสินค้า

อายุ มีความสัมพันธ์ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ปริมาณที่ซื้อและความถี่ที่ซื้อสินค้า

การศึกษา มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์, ปริมาณที่ซื้อ, ความถี่ที่ซื้อสินค้า

อาชีพ มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

รายได้ มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่และแหล่งที่ซื้อสินค้า

สถานภาพ มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ และเหตุผลในการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

8. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านมีปริมาณหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้เลือกที่ร้าน/แผงใกล้บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า ด้านวัน/เวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสามารถซื้อหนังสือญี่ปุ่นได้ตามร้านค้าทั่วไปและตามศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสามารถสั่งซื้อทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัน/เวลาที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อสินค้า ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า ด้านวัน/เวลาที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านมีการกระจายสินค้าจำหน่ายทั่วกรุงเทพฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านการเลือกบริษัทผู้ผลิตสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า ด้านวัน/เวลาที่ซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ด้านช่องทางการจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่อครั้ง เนื่องจากว่าในปัจจุบันศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมความบันเทิงที่หลากหลายและเป็นศูนย์รวมของร้านค้าทุกประเภท รวมทั้งร้านหนังสือซึ่งมีหนังสือให้เลือกเป็นจำนวนมาก ศูนย์การค้าจึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการไปเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542:77) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ศูนย์การค้า จึงเป็นช่องทางการจำหน่ายหนึ่งในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านหนังสือ เพื่อกระจายร้านหนังสือออกไปให้ทั่วถึงยังสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นพื้นที่มีการเดินทางไปได้สะดวก เป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก เช่น ตามศูนย์การค้า รวมไปถึงมีปริมาณหนังสือให้เลือกอย่างเพียงพอ มีการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสะดวก รวดเร็ว เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- การ์ตูนเพื่อพัฒนาเด็ก. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุลศักดิ์ อมรเวช. 2526. หนังสือการ์ตูนเฟื่องฟู ยุคที่การ์ตูนญี่ปุ่นตีการ์ตูนไทยตกแดง. กรุงเทพฯ: ฟ้ามืองไทย.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สุวิสา ชัยสุรัตน์. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- จันทิมา หงิมห้วง. 2546. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ทัศนันต์ กัลยานุกุล (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรมจักร อยู่โพธิ์. 2539. การศึกษาระดับความชอบและพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูน ญี่ปุ่นของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การ สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพนิต พ่วงภิญโญ. 2531. บทบาทของหนังสือการ์ตูนเรื่องที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นต่อการพัฒนา เด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา ยูวนากร. 2533. การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือการ์ตูนสำหรับวัยรุ่นที่แปลมาจาก ภาษาญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(วิจัยการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลภา ทองคง (2549. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- สุชาดา บัวทองสุข. 2553. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรม ศิลปากร.