



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SURVIVAL OF JAPANESE COMIC BOOK STORE IN
CONSUMER PERSPECTIVE, PATHUM WAN DISTRICT,
BANGKOK METROPOLITAN AREA

ยลรวี ฉัตรศิริเวช

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING SURVIVAL OF JAPANESE COMIC BOOK STORE IN
CONSUMER PERSPECTIVE, PATHUM WAN DISTRICT,
BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ของ

ยลรวี ฉัตรศิริเวช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์
สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือ การ์ตูนญี่ปุ่น
ผู้วิจัย	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ปริญญา	ยลรวี ฉัตรศิริเวช
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2565
	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในกับความอยู่รอด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 21-30 ปี ปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โสด และซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเพื่ออ่าน/สะสม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และความอยู่รอดต่อกิจการโดยรวมในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้ 20,000-30,000 บาท โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เหตุผลในการซื้อเพื่ออ่านและสะสม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่สินค้า คุณค่า พนักงาน และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความอยู่รอดของกิจการในระดับต่ำ และปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายในด้านเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า และความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความอยู่รอดของกิจการในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผล, ความอยู่รอด, ในมุมมองผู้บริโภค, ร้านค้าปลีก, หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

Title	FACTORS AFFECTING SURVIVAL OF JAPANESE COMIC BOOK STORE IN CONSUMER PERSPECTIVE, PATHUM WAN DISTRICT, BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	YOLAWEE CHATSIRIWECH
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nak Gulid

The purposes of this research are a study of the demographic characteristics and relationships between relevant factors including internal and external factors required for survival. This research was conducted on a sample group of 400 Japanese comic book readers in the Pathumwan district of Bangkok. The researcher adopted multiple statistical methodologies in this research, including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, an independent t-test, One-way ANOVA and the Pearson product moment correlation coefficient by way of utilizing statistical package software. The research had a majority of male readers and aged between 21-30 years old. The readers are either studying Bachelor's degree, or employed as corporate employees with monthly salary of less than or equal to 10,000 Baht per month. These readers are single and purchased Japanese comic books for their reading pleasure or for collection as a hobby. The statistical results demonstrated that this group of respondents expressed opinions on the external and internal factors had a significant impact on survival of the comic book shop business overall. The research found that these readers were female, aged between 21-30 years old, and with a monthly income between 20,000-30,000 Baht per month. These readers were single or divorced and purchased Japanese comic books for reading and collection purposes. This responses of this group of readers to the questionnaire that exhibits that external factors had the most impact on survival of the comic book shop business overall. The female group had an age range under 20 years old, included students and corporate employees with a monthly income of less than or 20,000 Baht per month. This group of responses to questionnaire responded with the internal factors tend to have the most impact on the survival of the comic book shop business overall. Moreover, the other external factors, such as place, product, value, staff and communication have established similar trend of relationship with a low to medium level on business survival with a statistical significance at a level of .01. The factors of technological advancement, distribution system, and relationship with trade partners with a medium level of impact on business survival at a statistically significant level of .01.

Keyword : Survival Factors, Consumer perspectives, Retail, Japanese comic book

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเมตตาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะแนวทาง ช่วยเหลือ และตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์จนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย) รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (กรรมการบริหารหลักสูตร) ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำในการจัดทำและปรับปรุงการแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อนุญาตให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และสนับสนุนทุนการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.นพดล อินทร์จันทร์ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ผู้บังคับบัญชาที่เปิดโอกาสทางการศึกษาและส่งเสริมการพัฒนาความรู้เสมอมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดาและมารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งผู้ที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้

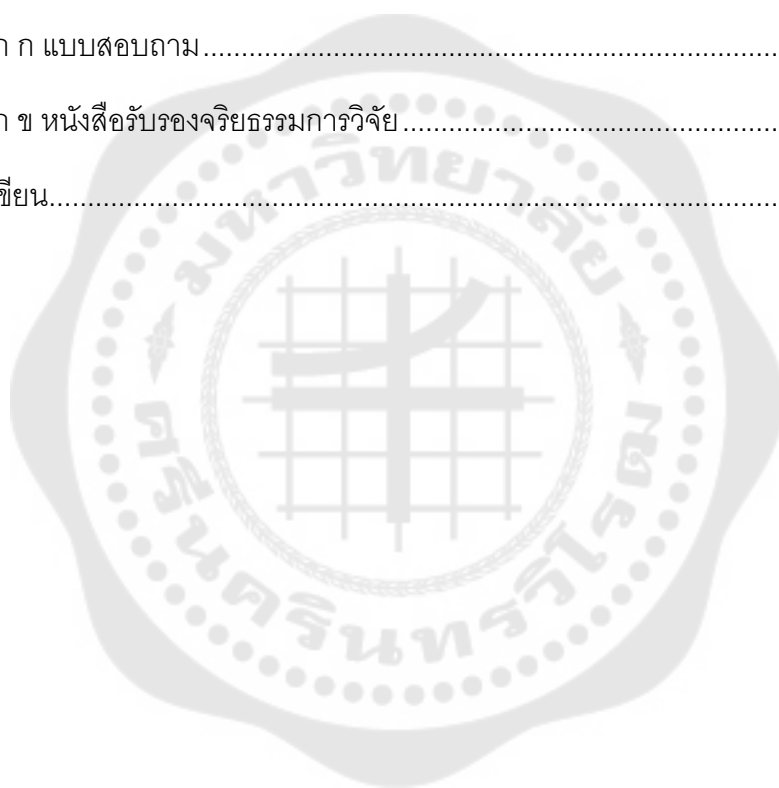
สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยช่วยเหลือ และขอบคุณกลุ่มร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่เสียสละเวลาในการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามให้งานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จไปได้ลุล่วงด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความอยู่รอด	23
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40

การกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ และเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
เก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	142
ความมุ่งหมายของการวิจัย	142
ความสำคัญของการวิจัย	142
ขอบเขตการวิจัย	142
สมมติฐานการวิจัย.....	143
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	143
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	144
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	145
การจัดกระทำข้อมูล	146
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	146

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	147
อภิปรายผล	157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป	165
บรรณานุกรม	166
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	174
ภาคผนวก ข หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย.....	180
ประวัติผู้เขียน.....	184



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามกับกลุ่มทดลองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Try Out).....	49
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลิกซื้อ	59
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลิกซื้อ (ปรับจกตาราง 2)	61
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	63
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	66
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	68
ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเพศ)	71
ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเพศ) ด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ t-test.....	72
ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ).....	74
ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Brown-Forsythe	75
ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test	76

ตาราง 12 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยภายนอก (ด้านการ สื่อสาร) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	77
ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	78
ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดย ใช้ Brown-Forsythe	79
ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดย ใช้ F-test	80
ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ)	81
ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown- Forsythe	82
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test	83
ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้).....	84
ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้) โดยใช้ Brown-Forsythe.....	85
ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้) โดยใช้ F-test	86
ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยภายนอก (ด้านการ สื่อสาร) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	87
ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามสถานภาพ)	89
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตาม สถานภาพ) โดยใช้สถิติ t-test.....	90

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ)	92
ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ) ด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ t-test	93
ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามเพศ)	96
ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามเพศ) ด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ t-test.....	97
ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามอายุ).....	99
ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test. 100	
ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	101
ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	102
ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	104
ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe.....	105
ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ F-test.....	105
ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ)	106
ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe	107

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test	108
ตาราง 39 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	109
ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามรายได้).....	110
ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามรายได้) โดยใช้ F-test	111
ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	112
ตาราง 43 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	114
ตาราง 44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามสถานภาพ)	116
ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ t-test.....	117
ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ)	118
ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ) โดยใช้สถิติ t-test	119
ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	121
ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสินค้า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	123
ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านคุณค่า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	125

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านพนักงาน และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	126
ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.....	128
ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	130
ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	132
ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	134
ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	136
ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	139
ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	141
ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4	141

บทที่ 1

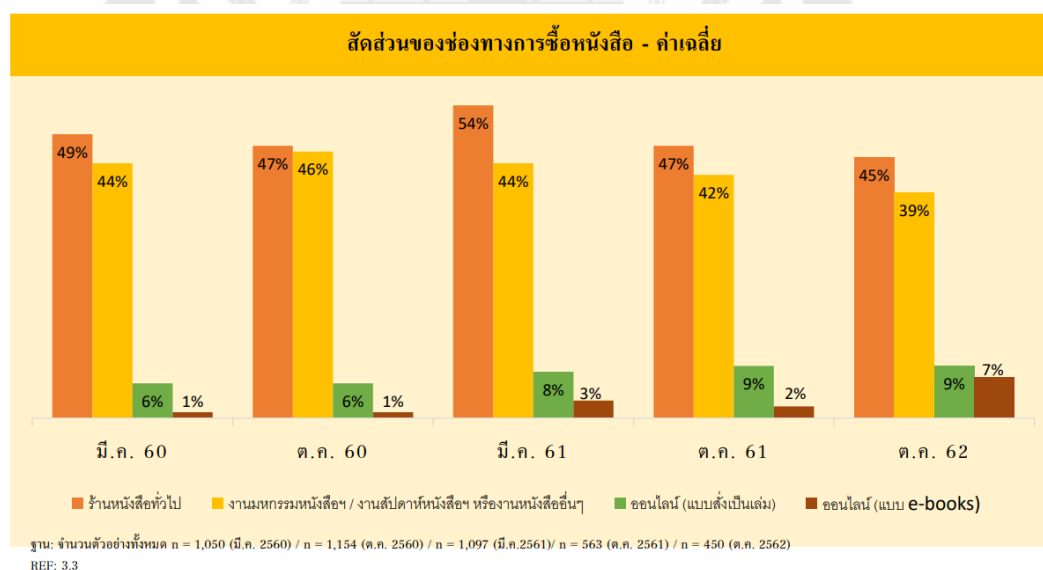
บทนำ

ภูมิหลัง

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2514 และตั้งแต่นั้นปี พ.ศ. 2536 เริ่มมีบริษัทที่ซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมาย และมีบริษัทแข่งขันอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีบริษัทที่สำคัญๆ ได้แก่ วิบูลย์กิจ (Vibulkij) สยามอินเตอร์คอมิกส์ (Siam Inter Comics) เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (Ned) รักพิมพ์ (Luckpim) อนิเม็กคอมมิค (Animag Comics) เดกซ์เพรส (Dexpless) เซนชู (Zenshu) และบงกช (Bongkoch) นำเข้าการ์ตูนญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของมังงะ (Manga) อนิเมะ (Anime) หรือผลิตภัณฑ์จากการ์ตูน และไลท์โนเวล (Light novel) และกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกตามจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2561)

เนื่องจากปัจจุบันในปี พ.ศ. 2564 มีการสื่อสารสังคมทางโลกออนไลน์ (Social media) เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวัน ตั้งแต่การหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและบริการต่าง ๆ และยังมีผลต่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจอย่างมากทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ทำให้ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตโดยเฉพาะการจับจ่ายใช้สอยนั้นง่ายสะดวกและรวดเร็ว ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนั้นผลักดันให้ธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เข้ามากระตุ้นการใช้จ่ายทางออนไลน์อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ของไทยในปี 2563 นั้นคาดการณ์อยู่ที่ประมาณ 220,000 ล้านบาท หรือเพิ่มจากปี 2562 ถึง 35% (SCB 10X, 2021) จากปัจจัยข้างต้นและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปของคนไทยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนจากที่เคยเป็นออฟไลน์มาเป็นออนไลน์เกือบทุกธุรกิจเพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนของโลกและผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นการที่ผู้คนจะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อจึงเกิดขึ้นอยู่ตลอด สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้สำรวจผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนพบว่าหนังสือการ์ตูนได้รับความนิยมลดลง ด้วยสถานการณ์สภาพของเศรษฐกิจในปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้คนซื้อหนังสือการ์ตูนรูปเล่มลดลงและหันไปอ่านหนังสือดิจิทัล (Electronic Book หรือ E-Book) กันมากขึ้น จึงทำให้สำนักพิมพ์ที่ไม่มีการปรับตัวทำหนังสือดิจิทัล (Electronic Book หรือ E-Book) ดำเนินกิจการไปค่อนข้างลำบากจากเดิมเป็นอย่างมากจนอาจต้องทยอยปิดตัวลง

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยมีฐานข้อมูลสมาชิกมากกว่า 500 สำนักพิมพ์ ด้วยยอดขาย 24,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2559 และเผยแพร่ข้อมูลธุรกิจหนังสือในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ด้านยอดขายหนังสือรูปเล่มมีแนวโน้มลดลง ยอดขาย หนังสือดิจิทัล (Electronic Book หรือ E-Book) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถชดเชยส่วนที่หายไปของตลาดโรงพิมพ์ได้ ด้านช่องทางการซื้อหนังสือของผู้บริโภคผ่านงานหนังสือต่าง ๆ ที่จำหน่ายโดยตรงจากสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือทั่วไปมีอัตราการซื้อที่มีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ในขณะที่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งแบบรูปเล่ม และ หนังสือดิจิทัล (Electronic Book หรือ E-Book) มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีจำนวนสาขาของร้านหนังสือลดลง อาทิเช่น ร้านค้าขนาดใหญ่ SE-ED Book จำนวน 374 สาขา ร้านนายอินทร์ จำนวน 156 สาขา และ B2S จำนวน 108 สาขา ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดเล็ก กรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ร้าน, จังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง จำนวน 14 ร้าน, ภาคเหนือ จำนวน 25 ร้าน ภาคอีสาน จำนวน 33 ร้าน ภาคตะวันตก จำนวน 9 ร้าน ภาคตะวันออก จำนวน 13 ร้าน ภาคใต้ จำนวน 57 ร้าน (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2563)



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2560-2562.

ที่มา <https://pubat.or.th/>, โดย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2563).

ข้อมูลสถิติงานหนังสือ ปี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2564

ร้านค้าปลีกหนังสือเป็นช่องทางหลักในการกระจายหนังสือจากสำนักพิมพ์มาสู่มือผู้อ่าน แต่ด้วยการมาของเทคโนโลยีสื่อสารสังคมทางโลกออนไลน์ (Social media) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ที่เพิ่มมากขึ้น และสภาพของเศรษฐกิจในปัจจุบัน นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคหนังสือการตูนที่เปลี่ยนไป และด้วยร้านค้าปลีกต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น ได้แก่ ค่าเช่าร้าน ค่าจ้างพนักงาน ค่าบริหารจัดการภายในและในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์กิจการ และค่าลงทุนสินค้าทำให้ร้านค้าปลีกหนังสือการตูนญี่ปุ่นต้องเข้าสู่สถานการณ์ที่ยากลำบากอย่างเลี่ยงไม่ได้

ปัจจุบันงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 48 ในปี พ.ศ. 2563 ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดงานเป็นงานหนังสือรูปแบบออนไลน์ 24 ชั่วโมง สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเช่าสถานที่จัดงาน และมีระยะเวลาการขายที่มากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวมาอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงในการจัดจำหน่ายหนังสือรูปเล่มผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ต้องมีพ่อค้าคนกลางหรือร้านค้าปลีกซึ่งสามารถทำผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ต้องการเร็วขึ้น สามารถทำให้นักพิมพ์มีกำไรเพิ่มขึ้น และยังเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เพื่อทำการตลาดในอนาคตต่อไปได้ จึงอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของร้านค้าปลีกหนังสือทั่วประเทศในปัจจุบัน

จากการที่ธุรกิจหนังสือได้รับผลกระทบจากการแปรเปลี่ยนของพฤติกรรมผู้อ่านของผู้บริโภคเนื่องจากเทคโนโลยี ร้านค้าปลีกหนังสือการตูนญี่ปุ่นก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน เนื่องจากอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยสิ่งที่ร้านหนังสือพยายามหาทางออกเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไปได้ด้วยการร่วมกับสมาคมร้านหนังสือ และช่วยส่งเสริมการขายซึ่งกันและกัน พัฒนาปรับปรุงรูปแบบร้านหนังสือ และยังคงมีร้านค้าปลีกหนังสือการตูนญี่ปุ่นหลายร้านเปิดทำการมาไม่ต่ำกว่า 20 ปี และมีเส้นทางคมนาคม สะดวกสบายในการเดินทาง และใกล้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดในมุมมองของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าปลีกยังคงอยู่รอดและดำเนินกิจการต่อไปได้ และนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและสำนักพิมพ์หนังสือการตูนญี่ปุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางต่อผู้ประกอบการ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

2. เพื่อให้ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ให้สามารถปรับตัวในการดำเนินกิจการต่อไปได้ และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% (Cochran, 1977 อ้างอิงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรืออ่านหนังสือการ์ตูน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแต่ละแขวงจะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน จากพื้นที่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 4 แขวง ได้แก่ แขวงรองเมือง แขวงวังใหม่ แขวงปทุมวัน และแขวงลุมพินี

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างในเซตปทุมวัน} &= \frac{400}{4} \\ \text{ดังนั้น จำนวนตัวอย่างจากร้านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแต่ละแขวง} &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามเซตตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบ จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) อายุ 21-30 ปี
- 3) อายุ 31-40 ปี
- 4) อายุ 41-50 ปี
- 5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
- 5) เกษียณอายุ/ ว่างาน
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.7 เหตุผลในการเลือกซื้อ

- 1) เพื่ออ่าน
- 2) เพื่อสะสม
- 3) เพื่ออ่านและสะสม (ข้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)

1.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

- 1.2.1 สถานที่
- 1.2.2 สินค้า
- 1.2.3 คุณค่า
- 1.2.4 พนักงาน
- 1.2.5 การสื่อสาร

1.3 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

- 1.2.6 ระบบเทคโนโลยี
- 1.2.7 ระบบการกระจายสินค้า
- 1.2.8 ความสัมพันธ์กับคู่ค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

- 2.1.1 ด้านกิจการ
- 2.1.2 ด้านผู้ประกอบการ
- 2.1.3 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อ่านหรือซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะ (Manga) ซึ่งรวมไปถึงประเภทไลท์โนเวล (Light novel) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 มังงะ หมายถึง หนังสือการ์ตูนประเภทหนึ่งจากประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นรูปเล่ม มีช่องสำหรับใส่รูปภาพและข้อความมักมีขนาดไม่เท่ากัน และมีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพนิ่งที่มีความต่อเนื่องกันจนเกือบเหมือนภาพเคลื่อนไหว

1.2 ไลท์โนเวล หมายถึง นิยายประเภทหนึ่งจากประเทศญี่ปุ่น มีรูปแบบการนำเสนอแบบบรรยายเป็นข้อความอธิบายรายละเอียดลักษณะตัวละคร บรรยากาศ และบริบทรอบข้าง เป็นต้น นิยมตีพิมพ์ด้วยรูปเล่มขนาด A6

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อ

3. ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ส่งผลการตอบสนองต่อความรู้สึก จำแนก แยกแยะ วิเคราะห์ของลูกค้า สามารถมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการและการดำเนินการของกิจการร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ประกอบด้วย

3.1 สถานที่ หมายถึง ขนาดของกิจการ สถานที่ตั้ง และการออกแบบตกแต่งภายในกิจการ

3.2 สินค้า หมายถึง สิ่งของที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงจำนวนและความหลากหลายของสินค้า

3.3 คุณค่า หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณประโยชน์แก่กิจการในด้านราคา และคุณภาพของสินค้า

3.4 พนักงาน หมายถึง ผู้ให้บริการ ผู้ที่ทำหน้าที่ขายและให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการ

3.5 การสื่อสาร หมายถึง คำพูด ข้อความตัวอักษรจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยภายใน หมายถึง กิจกรรม หรือขั้นตอนการดำเนินการภายในกิจการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ รู้สึก และมีส่วนกระตุ้นความต้องการ ประกอบด้วย

4.1 ระบบเทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยเพิ่มอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและกิจการ

4.2 ระบบการกระจายสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้าย หรือจัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังผู้บริโภค

4.3 ความสัมพันธ์กับคู่ค้า หมายถึง การทำงานร่วมกันของกิจการหนึ่งกับอีกกิจการหนึ่งที่เอื้อประโยชน์ให้แก่กันในด้านสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ในกิจการ

5. ความอยู่รอดของร้านค้าปลีก หมายถึง การมีอยู่ของสถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นให้แก่ผู้บริโภคและยังคงเปิดให้บริการประกอบด้วย

5.1 ด้านกิจการ หมายถึง อายุ ขนาด และผลการดำเนินของกิจการ โดยพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากราคาสินค้า ลูกค้านายใหม่ และการลดต้นทุน

5.2 ด้านผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจที่มีโอกาสและผลประโยชน์ในการประกอบธุรกิจโดยเป็นผู้มีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องการเงิน การจัดการ มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้าน

5.3 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา หมายถึง สิ่งที่กิจการและผู้ประกอบการได้เรียนรู้ และนำมาพัฒนากระบวนการภายในกิจการ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ บริการ ความพึงพอใจ จากลูกค้าที่มาใช้บริการ การรักษาลูกค้าเก่า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพ
- เหตุผลในการเลือกซื้อ

ปัจจัยภายนอก

- สถานที่ (Place)
 - สินค้า (Product)
 - คุณค่า (Value)
 - พนักงาน (People)
 - การสื่อสาร (Communication)
- (สุพัฒน์ ไตวิจักถณ์ชัยกุล, 2552)

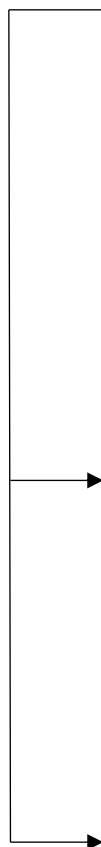
ปัจจัยภายใน

- ระบบเทคโนโลยี (System)
 - ระบบการกระจายสินค้า (Logistics)
 - ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner)
- (สุพัฒน์ ไตวิจักถณ์ชัยกุล, 2552)

ตัวแปรตาม

ความอยู่รอดของร้านค้าปลีก
หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร

- ด้านกิจการ
- ด้านผู้ประกอบการ
- ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในแตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า พนักงาน การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายใน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความอยู่รอด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna และ Wozniak (2001) Schiffman และ Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมา

พิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อังอิงโนนภัสนันท์ ศรีธนนินุญชัย (2555) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีแนวโน้มต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสาร ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีแนวโน้มต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารและรับข่าวสารนั้นด้วย เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน จึงทำให้เพศหญิง และเพศชายมีความคิด มุมมอง ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกันอย่างมาก

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด มุมมอง และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม โดยยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในเชิงบวก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม โดยยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในเชิงลบกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่า ความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด มุมมอง ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และจะไม่เป็นผู้ที่หลงเชื่อสิ่งใดโดยง่าย ๆ หากปราศจากหลักฐานหรือเหตุผลมารองรับเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะได้รับสื่อไม่กี่ช่องทาง เช่น ใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ อาจเข้าใจสาร หรือตีความสารได้ แคลบกว่า หรือไม่แตกฉานเท่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาร่าง

พอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิบัติการของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ มุมมอง ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทสภาพแวดล้อมโดยรอบจากปัจจัยเหล่านี้

Kotler และ Keller (2016) ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1. เพศ ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อผู้บริโภค ทั้งความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งแต่ละเพศมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้ความคิดผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านเพศจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความคิดผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. อายุ อายุที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการทราบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะทำให้ผู้ประกอบการ ออกแบบ กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. ลักษณะครอบครัว ลักษณะครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาจพิจารณา จำนวนบุคคลในครัวเรือนว่าส่งผลต่อจำนวนหน่วยบริโภคหรือไม่ รวมถึงบุคคลในครัวเรือนเป็นผู้สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ความสามารถในการใช้จ่ายหรือการเลือกบริโภค สามารถพิจารณาจากรายได้ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการจ่ายมาก แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงระดับ การศึกษาและอาชีพ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและความชอบส่วนบุคคล

Sanit Rachata (2020) กล่าวว่า ความเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อภาคธุรกิจ เพราะคนเป็นหัวใจของของธุรกิจเราขายสินค้าและบริการให้กับคน และเราก็ต้องการคนเข้ามาทำงานเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ คนในแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกัน

เนื่องจากคนแต่ละช่วงวัยเติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลที่เกิดคนละยุคมีรสนิยม นิสัย ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เมื่อโครงสร้างประชากรในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจก็ต้องให้ความสำคัญ และปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมภาพรวมในสังคมที่ได้เปลี่ยนไป

ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ (2561) อ้างอิงใน ศรีนภรณ์ บุญฤทธิ์ (2563) กล่าวว่า การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ ทำให้องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็กมักปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของประชากร ดังนี้ ด้านเพศ รายได้ โดยปัจจุบันผู้หญิงมีจำนวนมากขึ้น และมีรายได้สูงขึ้น ผู้หญิงทั่วโลกมีแนวโน้มการศึกษาดีกว่าผู้ชายและจะอยู่ในตำแหน่งดีกว่า แนวโน้มนี้ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผู้หญิงโตเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ผู้ชาย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: ออนไลน์) ผลการศึกษาก่อนการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 พบว่า 56% ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980-1996) ชื้อของในร้านสัปดาห์ละครั้ง มากกว่าประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer เกิดระหว่างปี ค.ศ.1946-1964) หรือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1979) เหตุผลต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจทันทีที่ได้กลับบ้าน ความเพลิดเพลินจากการดูสินค้า การดูและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และการขอคำแนะนำจากพนักงานขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบทางประสาทสัมผัสที่ไม่มีให้บริการทางออนไลน์ (Brown, 2020) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด และเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยกเว้นด้านอายุ เนื่องจากประสบการณ์ทางธุรกิจตามวุฒิภาวะที่มากกว่าทำให้สามารถแก้ไขปัญหา และปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า ธุรกิจจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า (ธนิษฐ์ รัตนพงศ์วิญญู, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

มีเดีย น จูมะ (2562a) กล่าวว่า การปรับตัวในบริบทของผู้ประกอบการนั้นหมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับตัว (McKee, Varadarajan, และ Pride, 1989) การปรับตัวมีความ

เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่มีผู้ประกอบการใดที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีการปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหลาย ๆ มิติ เช่น การผลิตสินค้า บริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกจากนี้การปรับตัวนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของกิจการ ในบริบทของผู้ประกอบการขนาดเล็กแล้ว การปรับตัวขึ้นอยู่กับความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการจัดการหลาย ๆ อย่าง เช่น กลยุทธ์การแข่งขัน โครงสร้างองค์กร (Andrews, 1971) Chakravarthy (1982) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ด้วยการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพ Miles และ Snow (1978) กล่าวว่า เมื่อสภาพแวดล้อมเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างขององค์กรที่มีความยืดหยุ่น สลับซับซ้อน จำเป็นต้องเปลี่ยนให้มีความคล่องตัวในการบริหารมากขึ้น Mintzberg (1979) กล่าวว่า ความอยู่รอดของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ นอกจากนี้การปรับตัวที่ดีทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ดีขึ้น ส่งผลให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรหรือข้อมูลต่าง ๆ ได้ดีขึ้น อีกทั้งทำให้สามารถเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ดีขึ้น (Levinthal, 1991) (Venkataraman และ VEN, 1998)

ปณัฐฐา ภาคฐูป และ ศุภรัตน์ เขียมสมุท (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าแต่ละมีรูปแบบความบันเทิงอื่น ๆ อยู่ภายใน ส่งผลกระทบต่อร้านค้าขนาดเล็ก โดยเฉพาะร้านโชห่วยอย่างรุนแรง ร้านค้าเหล่านี้จำนวนมากต้องปิดกิจการลง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งยังคงเปิดดำเนินการและพบว่ายอดขายลดลง อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดต่อไปได้นั้น คือตัวผู้ประกอบการเอง การเข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและรู้จักปรับตัวเพื่อแข่งขัน คือคุณสมบัติที่สำคัญ แนวทางที่เจ้าของร้านโชห่วยสามารถทำได้ในขั้นต้น คือ เร่งปรับตัวโดยลดจุดด้อย เพิ่มจุดแข็ง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญก่อนจะรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ยกตัวอย่างเช่น ต้องมีความพร้อมทั้งด้านการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วน หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดลูกค้า และรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2547) กล่าวว่าถึงการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม โดยการทำงานแบบเดิม ๆ ที่เคยประสบความสำเร็จ และเจริญก้าวหน้าในอดีต อาจจะไม่ล้าสมัย และไม่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

สุพัฒน์ ไตรวิจักษณ์ชัยกุล และ กวรวรรณ สังขกร (2552) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้า นั่น ๆ ได้ ทั้งยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้

ก้องเกียรติ วีระอาชากุล (2554) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบห้าเหลี่ยม (Pentagon) ไว้ดังนี้ องค์ประกอบห้าเหลี่ยม (Pentagon) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยมีประเด็นพิจารณาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านสินค้า (Product) ด้านคุณค่า (Value) ด้านพนักงาน (People) ด้านการสื่อสาร (Communication) รายละเอียดดังนี้

1) ด้านสถานที่ (Place) เกี่ยวข้องกับขนาดของธุรกิจ (Size) ทำเลที่ตั้ง (Location) และการออกแบบตกแต่งภายในร้าน (Layout & Design)

- ขนาดของธุรกิจ (Size) โดยทั่วไปธุรกิจขนาดใหญ่มักได้เปรียบกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ด้วยจำนวนเงินการลงทุน ต้นทุน และกำไร เป็นต้น การทำธุรกิจขนาดเล็กอาจต้องทำให้กลุ่มสินค้าบางประเภทมีปริมาณหรือจำนวนที่มากกว่าคู่แข่ง เช่น การเปรียบเทียบระหว่างห้างสรรพสินค้า (Department Store) ที่มีพื้นที่แผนกเครื่องสำอางมากกว่าแผนกอาหาร กับซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ที่มีพื้นที่แผนกอาหารมากกว่าพื้นที่แผนกเครื่องสำอาง เป็นต้น

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องเลือกจากบริเวณที่กลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจอยู่บริเวณนั้นจำนวนมากเป็นหลัก และแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการขยายฐานลูกค้าเพิ่มในอนาคต

- การออกแบบตกแต่งภายในร้าน (Layout & Design) ต้องคำนึงถึงความง่ายในการมองหาสินค้า สะดวก ความคล่องตัวในการเดิน และเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นการซื้อสินค้า

2) ด้านสินค้า (Product) เกี่ยวข้องกับสไตล์และแฟชั่น (Style & Fashion) ความหนาแน่นของสินค้า (Intensity) และความครบครันของสินค้า (Assortment)

- สไตล์และแฟชั่น (Style & Fashion) ต้องคำนึงถึงสินค้าที่เป็นกระแสนิยมที่ผู้บริโภคให้ความ สนใจในช่วงเวลานั้น

- ความหนาแน่นของสินค้า (Intensity) ความหนาแน่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดุดตาน่ามอง น่าซื้อ

- ความครบครันของสินค้า (Assortment) เป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ต้องมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างครบถ้วน ในพื้นที่ของร้านค้าต่าง ๆ ที่มีเท่า ๆ กัน หากร้านใดมีสินค้าให้เลือกครบถ้วนมากกว่าย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าร้านนั้น เพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการเดินทางและตามหาสินค้าที่ต้องการ

3) ด้านคุณค่า (Value) คุณค่าของสินค้าขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค สินค้าจะมีราคาแพงหรือราคาถูกจะถูกกำหนดที่คุณค่าของสินค้า ดังนั้นยี่ห้อ (Brand) ของสินค้าจึงสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับราคา (Price) และคุณภาพ (Quality)

4) ด้านพนักงาน (People) เกี่ยวข้องกับการบริการ (Service) ความรู้ (Knowledge) และบรรยากาศในการทำงาน (Climate)

- การบริการ (Service) การบริการเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ไม่เพียงแต่การขายหรือการทักทายผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น การเอื้ออำนวยความสะดวกในพื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ การให้คำแนะนำสินค้าและบริการ การแก้ไขปัญหา เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

- ความรู้ (Knowledge) พนักงานที่จะบริการลูกค้าได้ดีนั้น จะต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อสามารถให้คำแนะนำ หรือตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคให้เข้าใจ และได้รับบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

- บรรยากาศในการทำงาน (Climate) บรรยากาศการทำงานต้องดี จึงจะทำให้พนักงานรู้สึกแจ่มใส ส่งผลให้การบริการแก่ผู้บริโภค และเรื่องอื่น ๆ ดีตามไปด้วย โดยการสร้างบรรยากาศในการทำงานเกี่ยวข้องกับนโยบายบริษัท กฎระเบียบ ความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน และการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรในองค์กร

5) ด้านการสื่อสาร (Communication) มีความสำคัญต่อการสร้างฐานกลุ่มลูกค้า ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านค้า และส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Positional) การส่งเสริมการขาย (Promotional)

สุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล และ กรวรรณ สังขกร (2552) กล่าวถึงปัจจัยนอกที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะช่วยให้การค้าปลีกใช้ในการปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ประการ

1) สถานที่ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นชุมชนทองที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการหาทำเลที่ตั้งที่ดี และราคาไม่แพงได้ นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่กิจการต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งยังต้องให้ความสนใจกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีส้น ผังจัดการ แสงสว่าง ฝ้าเพดาน และการจัดชั้นวางสิ่งของ

2) สินค้า การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แต่ละร้านค้าต้องพยายามสร้างความโดดเด่นของสินค้าภายในร้าน โดยเจ้าของกิจการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร ในการสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า และการโชว์สินค้า

3) คุณค่า การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้า การเสนอสินค้าที่เป็นธรรมชาติ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบาย และสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

4) บุคลากร ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่สร้างความเด่นเหนือคู่แข่ง ควรมีการฝึกอบรมและการชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกอยากบริการ และขายสินค้าต่อลูกค้า

5) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวแก่ลูกค้าว่าเรามีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่นถ้าร้านอยู่ในชุมชนใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน ก็โฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้ง แต่ถ้าร้านมีการบริการที่โดดเด่น ทันสมัยกว่าก็เน้นโฆษณาตัวสินค้า แต่ถ้าร้านไม่มีความโดดเด่นด้านใดเลยก็ต้องเน้นด้านราคาสินค้า

ปณัฐฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุท (2555) กล่าวว่า การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อความอยู่รอดและต่อสู้กับคู่แข่ง จะต้องสอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ พิจารณาถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ คุณค่า บุคลากร และการสื่อสารกับลูกค้า ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การกระจายสินค้า เทคโนโลยี และความสัมพันธ์กับลูกค้า และจะต้องสอดคล้องกับการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดการแข่งขัน

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมในสังคมเปลี่ยนแปลงเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการใช้ชีวิต หรือเทคโนโลยี หรือกระแสความนิยม ทำให้องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะองค์กรขนาดเล็กมักปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) หรือการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้การเคลื่อนย้ายคน และการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิกมีมากขึ้น การรวมกลุ่ม ทำให้กำแพงภาษีหายไป ส่งผลให้ภาคการเกษตร และภาคพาณิชย์ที่สามารถทั้งนำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศได้ง่ายขึ้น จึงเกิดธุรกิจรายย่อยที่ค้าขายระหว่างประเทศมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีทั้ง Hardware และ Software มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีใช้เวลาสั้นลง ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม และมีราคาถูกลง รวมถึงรูปลักษณะมีความสวยงามมากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน และยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การพัฒนาสังคม และอุตสาหกรรมอีกด้วย

3. การเกิดธุรกิจแบบใหม่ เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และต้องการมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่เชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายไร้สายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ (New Business Model) เกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการทำตลาดเพิ่มมากขึ้นในโลกแห่งดิจิทัลผู้คนใช้ชีวิตอยู่กับ Smart phone กันมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนา Content ของธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมดัดดอลคอนเทนท์ ธุรกิจบันเทิง ช้อปปิ้ง ท่องเที่ยว การเดินทาง บริการทางการเงิน และการศึกษา ทำให้ธุรกิจใหม่ๆ ที่อยู่ในระบบ Digital Economy ที่มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นและมีมูลค่ามหาศาล

4. การขยายตัวของชุมชนเมือง การเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว โดยมีเมืองหลักเกิดขึ้นก่อน แล้วเมืองเล็ก ๆ ที่อยู่รอบข้างจะเชื่อมโยงเข้ามาทำให้ขอบเขตของเมืองหลักขยายตัวกว้างออกไป การขยายตัวของชุมชนเมืองไม่เพียงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของวิถีในการดำรงชีวิต การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย และการเดินทาง แต่ยังทำให้เกิดความจำเป็นในการสร้างโครงการขนาดใหญ่ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง หรือท่าเรือขนส่งสินค้า รวมถึง ระบบ

การศึกษา ระบบประกันสุขภาพ และการจ้างงานต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของคนเมือง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

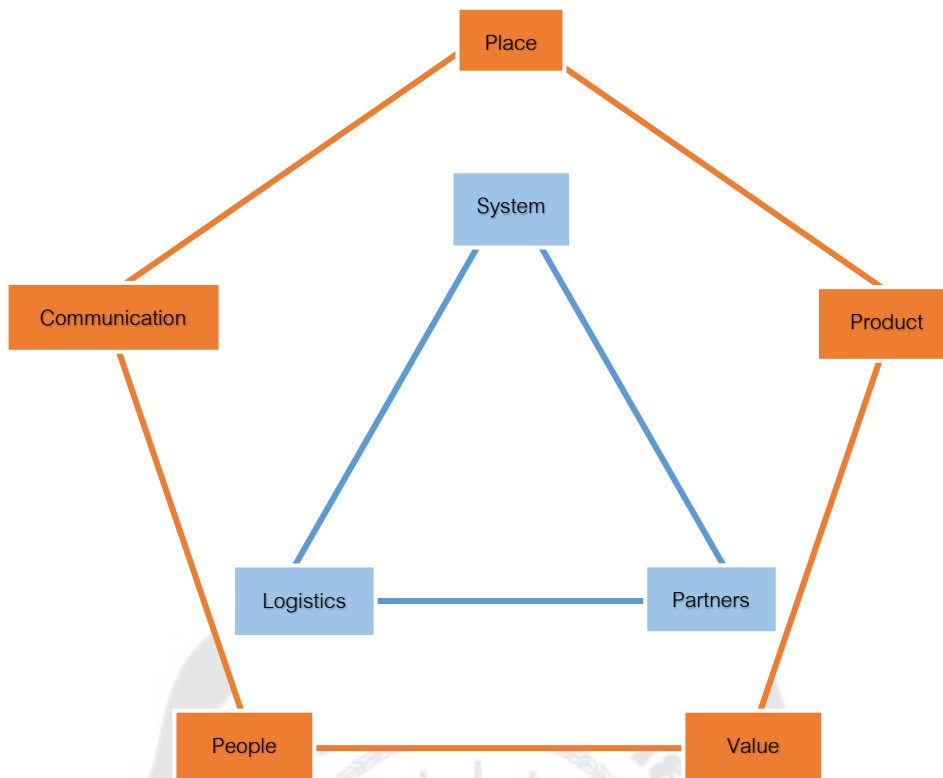
สุพัฒน์ ไตรวิจักษณ์ชัยกุล และ กวรวรรณ สังขกร (2552) กล่าวว่า ปัจจัยภายในกิจการ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสในสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านได้

ก้องเกียรติ วีระอาชากุล (2554) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสามเหลี่ยม (Triangle) ไว้ดังนี้ องค์ประกอบสามเหลี่ยม (Triangle) คือ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อระดับการบริการ โดยมีประเด็นพิจารณาประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบ (System) ด้านระบบโลจิสติก (Logistics) ด้านพันธมิตร (Partners) รายละเอียดดังนี้

1) ด้านระบบ (System) เป็นเครื่องมือที่ใช้ควบคุมให้การดำเนินการลื่นไหลไปได้ด้วยดี และทำให้สามารถตรวจสอบติดตามพฤติกรรมบริโภคของลูกค้าได้

2) ด้านโลจิสติก (Logistics) การลำเลียงสินค้าจากผู้ผลิตมายังร้านค้า โดยทำให้ต้นทุนลดลง และสินค้าคงคลังลดลง

3) ด้านพันธมิตร (Partners) มีส่วนช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การลดต้นทุนสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง รวมถึงการร่วมมือเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบ 2 Pentagon 2 the Triangle หัวใจการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : ก้องเกียรติ วีระอาชากุล. (2554).. วารสาร TPA New, 15(178), 47-48.

สุพัฒน์ ไตรวิจักษณ์ชัยกุล และ กวรรรณ สังขกร (2552) กล่าวถึงปัจจัยในที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ประกอบด้วย 3 ประการ

1) ระบบการกระจายสินค้า ระบบการบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าปลีกที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนต่ำ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากกับร้านค้ารูปแบบใหม่ สามารถวางแผนบริหารสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามารับบริการจะได้ไม่ผิดหวัง

2) ระบบเทคโนโลยี ต้องอาศัยระบบสารสนเทศมาช่วยในการจัดหาข้อมูลให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง ช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR ที่สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ทำให้ไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

สุมาลี จีระไกรโสธร (2560) กล่าวว่า การปรับตัวด้วยวิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดนั้น สามารถทำได้โดย

1) ท่าเลที่ตั้ง จุดที่ธุรกิจจะจัดตั้งว่าอยู่ไหน ถนนใด อาคารใด โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก (อทิตา คุณเจริญ, 2558) ท่าเลที่ตั้งที่ดีเป็นขุมทองที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้โดยการหาท่าเลที่ตั้งที่ราคาไม่แพงมากนัก

2) การตกแต่งภายนอก - ภายในร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านและยังต้องมีเอกลักษณ์รวมทั้งการตั้งชื่อร้านด้วย (ปณัฐฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร, 2555) (สุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล และ กวรวรรณ สังขกร, 2552)

3) การบริการร้านอาหาร เป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ได้แก่ การบริหารพนักงาน การควบคุมต้นทุน การบริการสินค้าในร้านค้า การจัดการให้แก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงการให้บริการลูกค้าเหนือกว่าร้านอื่น ๆ การจูงใจ และสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า (อทิตา คุณเจริญ, 2558)

4) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบถึงกับความได้เปรียบของทางร้านอาหาร เช่น ร้านอยู่ในชุมชนใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ก็โฆษณาเน้นด้านสถานที่ตั้งถ้าร้านบริการโดดเด่นทันสมัยกว่าก็เน้นโฆษณาตัวสินค้า แต่ถ้าร้านไม่มีความโดดเด่นด้านใดเลยก็ควรที่จะต้องเน้นด้านเกี่ยวกับราคาอาหารแทน (ปณัฐฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร, 2555)

5) ระบบคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันร้านอาหารต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการรับข้อมูลข่าวสารที่เร็วและถูกต้องทันเวลา คอมพิวเตอร์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในร้านอาหารเพื่อใช้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ซึ่งการนำระบบมาใช้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านอาหารขนาดเล็กที่เหนือกว่าคู่แข่งและทำให้การบริการลูกค้าสามารถทำได้รวดเร็วขึ้นเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546)

ปณัฐฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้น จะต้องสอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจพิจารณาถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ คุณค่า บุคลากร และการสื่อสารกับลูกค้า ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การกระจายสินค้า เทคโนโลยี และความสัมพันธ์กับลูกค้า และจะต้องสอดคล้องกับการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดการแข่งขัน นำมาสร้างนิยามกลยุทธ์การปรับตัว ได้ว่า

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ และสร้างความหลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2) การให้ความสำคัญกับลูกค้า หมายถึง การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือเป็นลูกค้าประจำ

3) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน หมายถึง การออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้าและการสร้างบรรยากาศในร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า

4) การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ หมายถึง การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่เข้ามาประยุกต์ใช้กับร้านค้า ในเรื่องการจัดเก็บค่าสินค้า การรักษาความปลอดภัย การบันทึกการขายสินค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงคลัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความอยู่รอด

ปตินัย บุรณะ (2557) ให้ความหมายของการอยู่รอดขององค์กร หมายถึง การที่องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องแม้จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง ซึ่งผลการดำเนินงานมรผลโดยตรงต่อการอยู่รอดขององค์กร และเป็นมาตรวัดการอยู่รอดขององค์กร ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกำไรสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

ปณัฐฐา ภาครูป และ สุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) ให้ความหมายของความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง การดำรงอยู่หรือการดำเนินกิจการต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพกิจการมีกำไร ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น มีกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่ต้องปิดกิจการ

ธาริณี ขาวดี และ สุรัตน์ เมธิกุล (2551) ให้ความหมายของปัจจัยที่ผลต่อความอยู่รอด หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการศึกษานโยบาย แนวทางการบริหารของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ศึกษาการนำเสนอและวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ รวมถึงการทำหน้าที่และบทบาทของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ (2557) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ คือ ต้องการความอยู่รอด เมื่อธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ต้องการการเจริญเติบโตขยายธุรกิจออกในวงกว้าง ธุรกิจยังต้องรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ เพื่อผลกำไรเมื่อธุรกิจมีกำไรก็ส่งผลต่อความต้องการการอยู่รอดอย่างยั่งยืน

Bonn (2000) อ้างอิงใน ปตินัย บุรณะ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการอยู่รอดในระยะยาวขององค์การมี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ขนาด ระบบวางแผน การบริหาร การวิจัยพัฒนา และคุณสมบัติของเจ้าของ การเข้าใจในหัวข้อเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างองค์การที่สามารถสร้างสรรค์ และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด และรักษาการอยู่รอดในระยะยาว

Sutton (1987) กล่าวว่า การอยู่รอดขององค์การ คือ ความสามารถขององค์การในการป้องกันความล้มเหลว เมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง

พรอัมรินทร์ พรหมเกิด (2551) กล่าวว่า ความอยู่รอด คือตัวชี้วัดถึงการมีประสิทธิผลขององค์การอย่างแท้จริง

มีเดียณ จูมะ (2562b) อธิบายถึงความอยู่รอด (survival) เป็นคำที่มาจากทฤษฎีของดาร์วิน เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกการคัดสรรโดยธรรมชาติ เป็นแนวคิดทางชีววิทยาที่อธิบายว่าผู้ที่เข้มแข็งที่สุดคือผู้ที่จะสามารถอยู่รอดได้ Herbert Spencer เป็นคนแรกที่ใช้วลีของดาร์วิน หลังจากที่เขาได้อ่านหนังสือของดาร์วินเรื่อง On the original of species (1859) เขาพยายามบูรณาการทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์กับทฤษฎีทางชีววิทยา ซึ่งเขาได้นิยามการเลือกสรรโดยธรรมชาติ (natural selection) คือ การต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของชีวิต ต่อมาทฤษฎีความอยู่รอดได้ถูกใช้ในด้านเศรษฐศาสตร์ในศตวรรษที่ 19 เพื่อสนับสนุนแนวคิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และนำไปสู่การกำเนิดทฤษฎี Social Darwinism โดยมองว่าทฤษฎีนี้สามารถใช้ในการกระตุ้นมนุษย์ให้ขยันทำงานมากขึ้น หรือใช้ในการเป็นข้ออ้างในการทำสงคราม การแข่งขันทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามทฤษฎีของดาร์วินถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วิทยาศาสตร์ การเมือง และอื่น ๆ ถ้าใช้ทฤษฎีความอยู่รอดในแนวทางสร้างสรรค์ก็จะทำให้ประเทศหรือสังคมเจริญมากขึ้น

ในบริบทของผู้ประกอบการความอยู่รอดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบการตลาด กลยุทธ์ หรือเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ต้องสิ้นสภาพไปในที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการไว้หลายปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ (entrepreneur education) ปัจจัยพื้นฐานครอบครัว (family background) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (research and development) ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านอายุของกิจการ (Jovanovic, 1982) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) อายุกิจการ (enterprise age) ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการผลิตสินค้า การขายสินค้า และเรียนรู้เทคนิคต่าง ๆ ซึ่งในช่วงแรกผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่รู้ถึงระดับของประสิทธิภาพในการผลิตหรือการขายอย่างแท้จริงอาจใช้เวลากหลายปีจึงสามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐาน ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องปรับตัวในการผลิตสินค้าให้อยู่ในมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ จากนั้นก็พยายามลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น (Pakes and Ericson, 1998) ผู้ประกอบการรายใหม่มีความเสี่ยงต่อการสิ้นสภาพมากกว่าผู้ประกอบการที่อยู่มานานแล้ว เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้เวลาในการสรรหาทรัพยากรที่มีคุณภาพและราคาถูกลง อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้ผลิตวัตถุดิบ หรือความสัมพันธ์ระหว่างลูกจ้าง พนักงานในองค์กรเดียวกัน (Freeman, Carroll et al., 1983) นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้นานกว่าที่จะสามารถดำเนินกิจการได้ถึงจุดคุ้มทุนได้ โดยส่วนใหญ่ต้องใช้เวลา 9 เดือนกว่าจะถึงจุดคุ้มทุน แต่ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่มีขนาดการผลิตที่ใหญ่มีแนวโน้มของการอยู่รอดมีอัตราที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหม่ขนาดใหญ่ที่เพิ่งเข้าตลาดมีอัตราการสิ้นสภาพมากกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดมานานแล้ว (Mata and Portugal, 1994)

2) ขนาดกิจการ (enterprise size) งานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขนาดกับความอยู่รอดของผู้ประกอบการ Dunne et al., (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะมีผลการดำเนินการที่ต่ำกว่าเกณฑ์จะส่งผลต่อความเสี่ยงในการอยู่รอด Evan (1987) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความอยู่รอดกับขนาดของกิจการ ซึ่งปรากฏว่าขนาดของกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ Caves and Porter (1997) ได้กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้ประกอบการนั้นจะอยู่รอดได้หรือไม่ ผู้ประกอบการอาจ

เลือกใช้กลยุทธ์การไม่เจริญเติบโตแต่ใช้กลยุทธ์การอยู่รอดแทนเพราะประเมินแล้วมีความเสี่ยงมากเกินไปที่จะใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาความอยู่รอดต่อไปของกิจการ นอกจากนี้งานวิจัยหลายชิ้นได้สนับสนุนว่า ขนาดของกิจการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ เนื่องด้วยผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีโอกาสมากกว่าที่จะสามารถทำกำไรให้อยู่ในระดับสูงกว่าเส้นของประสิทธิภาพของการดำเนินงาน อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสามารถที่จะรับมือกับปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น ภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจ การว่างงาน หรือวัตถุดิบแพงขึ้น (Singh and Lumsden, 1990)

3) ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ (entrepreneur education) ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน Aldrich and keister (2006) ได้กล่าวว่า ถ้าเจ้าของธุรกิจมีระดับการศึกษาที่สูง หรือเรียนจบด้านการบริหารธุรกิจโดยตรงจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารธุรกิจมากขึ้น มีความสามารถในการปรับกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการจัดหาทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มผลกำไร และสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยรวมได้ดีขึ้น (Rey-Marti, Ribeiro – Soriano, 2016) นอกจากนี้งานวิจัยของ Reuber and Fischer (1999) พบว่า การศึกษาและการฝึกอบรมสามารถเพิ่มทักษะเฉพาะทางทักษะทางธุรกิจได้ อีกทั้งการเรียนรู้ความรู้ใหม่ ๆ จะช่วยส่งเสริมศักยภาพการทำงานให้ผู้ประกอบการมากขึ้น (Rae, 1997) การพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งคุณลักษณะ พฤติกรรม มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ

4) ปัจจัยด้านพื้นฐานครอบครัว (family background) Kim et al., (2006) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มาจากครอบครัวที่เคยทำธุรกิจมาก่อนมีโอกาสที่ธุรกิจจะอยู่รอดมากกว่าผู้ประกอบการที่มาจากครอบครัวที่ไม่เคยทำธุรกิจ Minzberg (2004) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจเกิดขึ้นจากการสะสมประสบการณ์มาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะครอบครัวที่ทำธุรกิจมาหลายชั่วอายุคนย่อมถ่ายทอดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญให้แก่ลูกหลาน อีกทั้งผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์สูงจะมีความเข้าใจหลักการบริหารธุรกิจ มีความเข้าใจความละเอียดและความสลับซับซ้อนของธุรกิจได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีพื้นฐานจากครอบครัวที่ทำธุรกิจ

5) ปัจจัยด้านการวิจัยและการพัฒนา (research and development)

Ericson and Pakes (1999) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ สามารถทำให้ผู้ประกอบการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีขึ้น การวิจัยและการพัฒนาจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนส่งเสริมให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต ทำให้เกิดการพัฒนาลินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยนี้มีส่วนสำคัญทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการอยู่รอดมากขึ้น

นริศ เพ็ญโกโคย และ นุจรี ภาคาศัตย์ (2561) อธิบายถึงความอยู่รอดขององค์กร คือ การที่องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้รับจากการวางแผนการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นถึงผลความสำเร็จในระยะยาวไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว การมีแผนการดำเนินงานที่สามารถสะท้อนให้เห็นผลได้ในระยะยาว และความสามารถในการยืนอยู่บนเวทีการแข่งขันทางการค้าได้อย่างยั่งยืน ซึ่งพิจารณาได้จากความสามารถในการทำกำไร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลผลิตขององค์กร สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรมีความอยู่รอด โดยเกณฑ์ในการวัดความอยู่รอดขององค์กรมีองค์ประกอบที่สำคัญ จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ 1) องค์กรสามารถนำพาธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) ความสามารถในการทำกำไรและการมียอดขายเพิ่มขึ้นโดยรวมในระยะยาว 5) อายุขององค์กรที่ยาวนาน 6) ขนาดขององค์กรและการเป็นสถานประกอบการที่ได้รับการยอมรับ 7) การจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นระบบ 8) การเติบโตก้าวหน้าขององค์กร ทั้งนี้องค์กรที่มีสมรรถนะสูงนั้นจะมีประสิทธิผลในการดำเนินการที่ดีสามารถอยู่รอดได้และในทางตรงข้าม องค์กรที่มีสมรรถนะต่ำจะส่งผลทำให้ผลการประกอบการลดต่ำลงและทำให้ไม่สามารถอยู่รอดได้หรือถ้าเป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ก็จะถูกเพิกถอนในที่สุด โดยที่สมรรถนะหลักขององค์กรที่สำคัญ อาทิเช่น ความเป็นเอกภาพ ประสิทธิภาพจากการเรียนรู้ การมีความมุ่งมั่นและการมุ่งผลสัมฤทธิ์ในงาน สามารถช่วยในการบริหารจัดการให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เกสรฯ ศักดิ์มณีวงศา (2561) กล่าวว่า การปรับตัวของธุรกิจ หลักสำคัญที่องค์กรควรคำนึงถึงคือ ลักษณะของธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และสมรรถนะขององค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมผ่านการลงทุนในเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองของความต้องการที่หลากหลาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

1. เกี่ยวกับร้านค้าปลีก

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554) อธิบายคำว่า ธุรกิจ หมายถึง การงานประจำเกี่ยวกับอาชีพค้าขาย หรือกิจการอย่างอื่นที่สำคัญและมีใช้งานราชการ การประกอบกิจการเพื่อมุ่งการค้าหากำไร

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) อธิบายว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนบุคคล

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524) ได้ให้ความหมายว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ จากคำจำกัดความอันนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

- 1) กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2) สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยส่วนรวมในอนาคต
- 3) ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ข้อความนี้จะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจจะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก ฉะนั้นเมื่อมาถึงจุดนี้ เราจะพบกับคำอีกหนึ่งคำคือ การขายปลีก (Retail Sale) หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจ หมายถึง ความพยายามที่เป็นแบบแผนของนักธุรกิจในการผลิตและขายสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของสังคมโดยมุ่งหวังผลกำไร

สุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล และ กวรรรณ สังขกร (2552) กล่าวถึง ประเภทของร้านค้าปลีกไว้ดังนี้

1. ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery store) เป็นการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารเป็นสมาชิกในครอบครัว มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้า และบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย มีการวางสินค้าโดยอาศัยความ

สะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้โดยปกติ จะไม่มีการจัดทำสต็อก หรือจำนวนสินค้าคงเหลือ มีการสั่งซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าหมด หรือเมื่อลูกค้าต้องการ ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามป้ายที่พิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

2. ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store หรือ Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) จำหน่ายสายผลิตภัณฑ์โดยแคบ (1-2 สายผลิตภัณฑ์) ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ถือเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของการค้าปลีก ซึ่งถือเป็นรูปแบบของร้านค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ ร้านบุทส์ ร้านวัตสัน ร้านมาร์ทแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น โดยจะมีแนวคิดในการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ร้านบุทส์จะเน้นสินค้าบูทส์เป็นหลัก เพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกชนิดอื่น ๆ ส่วนร้านวัตสันจะเน้นแนวคิดในเรื่องราคาพิเศษเป็นสำคัญ มีการตั้งราคาสินค้าพิเศษด้วยราคาที่สูงแล้วลดราคามาก ๆ นอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำ เช่น พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิตเดปโป หรือร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน เช่น โฮมโปร เป็นต้น

3. ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าที่ราคาถูก (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการจำกัด และตั้งราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ขายสินค้าได้ปริมาณมาก โดยทั่วไปร้านค้าปลีกประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าระดับกลางจนถึงระดับต่ำ การบริหารและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า พนักงานมีจำนวนน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกเป็นแบบเน้นสินค้านำราคาถูก จึงต้องมีการจัดวางให้เหมาะสม

4. ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hyper mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะประสมประสานระหว่างค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูก (Discount store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ (Superstore) หรือเป็นผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-service strategy) การบริหารการขายของร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทมีความซับซ้อนกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องบริหารให้ได้สินค้าที่ต้นทุนต่ำและการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ท จึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า (Warehouse) และพยายามลดค่าใช้จ่าย

จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง (Self service)

2. หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทยเดินทางเข้าไทย จุดเริ่มต้นของความสำเร็จและการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องย้อนกลับไปช่วงราวปีพ.ศ. 2508 สมัยที่จอโทรทัศน์ยังเป็นขาวดำ เริ่มมีการนำการ์ตูนญี่ปุ่นหรืออนิเมะเข้ามาฉายในไทยเป็นครั้งแรก และเรื่องที่มีชื่อเสียงในยุคนั้นก็เป็นเรื่องที่เรารู้จักกันดีในปัจจุบันอย่าง เจ้าหนูลมกรด หน้ากากเสือ และเจ้าหนูปรมาณู (หรือเจ้าหนูอะตอมในปัจจุบัน) ซึ่งได้รับความนิยมจากเด็ก ๆ ในสมัยนั้นมากที่มีการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาฉายในไทย ทำให้การ์ตูนญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมและกระจายออกไป จนมีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2510 จัดทำโดยสำนักพิมพ์การ์ตูนเด็ก ก่อตั้งโดยคุณ ไพบุลย์ วงศรี ที่เป็นคนต้นคิดวิธีลอกลาย หรือการนำกระดาษไขมาวางทับกับต้นฉบับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นแล้ววาดเส้นทับตามจนเกิดเป็นอีกเล่มที่หน้าตาเหมือนกัน จากนั้นก็ตัดปะคำแปลภาษาไทยลงไป จนเกิดเป็นหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นฉบับภาษาไทยเกิดขึ้น เรื่องที่เป็นกระแสโด่งดังในสมัยนั้นก็คือ โดราเอมอน กูหลาบแวร์ซายส์ คำสาปพาโรห์ ดราก้อนบอล

ลิขสิทธิ์เจ้าแรก พ.ศ. 2511 จากการเริ่มทำการ์ตูนแบบลอกลาย ผ่านไปเพียงแคปีเดียวก็ถือกำเนิดหนังสือการ์ตูนแบบลิขสิทธิ์เกิดขึ้น เรื่องแรกที่ได้รับลิขสิทธิ์ไปครองคงหนีไม่พ้นการ์ตูนที่ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปีก็ยังคงตราตรึงใจผู้อ่านเสมอมาอย่าง สิงห์น้อยเจ้าป่า ผลงานอันโด่งดังของ อ.เทชีกะ โอซามุ ผู้ที่มีชื่อเสียงในแง่ของการเป็นริเริ่มให้การ์ตูนญี่ปุ่นก้าวไปสู่ยุคใหม่ โดยเรื่องสิงห์น้อยเจ้านี้ทางสำนักพิมพ์ประชาชนเป็นผู้นำลิขสิทธิ์เข้ามา ในสมัยนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผลงานของอ.เทชีกะที่เป็นที่รู้จักกันในไทย ไม่ว่าจะ เป็น เจ้าหนูปรมาณู หรือแบดก๊อแล็ก หมอปีศาจ ซึ่งผลงานของอ.เทชีกะแต่ละเรื่องที่ได้เขียนขึ้นมานั้น กล่าวกันว่าเป็นการ์ตูนที่นำไปสู่ศักราชใหม่ของวงการการ์ตูนและตัวอาจารย์เองก็ได้สร้างผลงานมากมายกว่า เรื่องเลยทีเดียวกว่า 500 อย่างไรก็ตามต่อให้การ์ตูนลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นในไทยแล้ว แต่ก็ยังถือว่าเป็นน้องใหม่อยู่ถ้าให้เทียบกับบรรดาการ์ตูนเรื่องอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงไว้ลิขสิทธิ์กันอยู่

ลิขสิทธิ์ยุคใหม่ พ.ศ. 2535 นับตั้งแต่วันที่การ์ตูนญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่ประเทศไทย อุปสรรคที่แต่ละสำนักพิมพ์ต้องเผชิญก็เดินทางมาถึง เนื่องจากทาง สำนักพิมพ์แอดวานซ์คอมมูนิเคชัน ได้ส่งจดหมายเตือนไปทุกสำนักพิมพ์การ์ตูนญี่ปุ่นทุกเจ้าในไทยให้หยุดตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนผิดลิขสิทธิ์ ทำให้แต่ละเจ้าที่ได้รับจดหมายนั้นถึงกับต้องหยุดการตีพิมพ์ ส่งผลให้หนังสือการ์ตูนในบ้านเราหยุดชะงักและเงียบหายไปนานกว่า 8 เดือนเลยทีเดียวกว่า แต่ผลปรากฏว่าก็ไม่ได้มีอะไร

เกี่ยวข้องกัน เพราะที่จริงแล้วทางสำนักพิมพ์แอดวานซ์คอมมูนิเคชันถือลิขสิทธิ์คอมิกส์ทางฝั่งตะวันตก ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับฝั่งญี่ปุ่นแต่อย่างใด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงผ่านไปด้วยดี

แต่ทว่าเพราะเหตุการณ์นี้เองทำให้หลายสำนักพิมพ์ได้ตัดสินใจตีพิมพ์หนังสือการ์ตูนที่ไม่ได้ลิขสิทธิ์ และเลือกที่จะหันหน้าไปเจรจาและจริงจังกับการขอซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมายกับทางฝั่งญี่ปุ่นโดยตรงแทน โดยในตอนนั้นเรื่องแรกที่ถูกตีพิมพ์แบบลิขสิทธิ์ก็คือ จีวพลังอืด ของสำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนยิ่งใหญ่ที่ทำให้บ้านเรามีการ์ตูนถูกลิขสิทธิ์สืบเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ (Anitime, 2018)

ร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS ปัจจุบันร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตปทุมวัน เปิดทำการ จำนวน 4 ร้าน ปิดชั่วคราว จำนวน 6 ร้าน โดยมีภาพตัวอย่างร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ตามภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 3 ร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น “การ์ตูนลิโด”

ที่มา : intrend.trueid.net/bangkok/5-ร้านหนังสือการ์ตูนดังในกรุงเทพ-trueidintrend_178893
โดย No. 21 (2020). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564



ภาพประกอบ 4 ร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น “Toonzone”

ที่มา : intrend.trueid.net/bangkok/5-ร้านหนังสือการ์ตูนดังในกรุงเทพ-trueidintrend_178893
โดย No. 21 (2020). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564



ภาพประกอบ 5 ร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น “animate Bangkok”

ที่มา : intrend.trueid.net/bangkok/5-ร้านหนังสือการ์ตูนดังในกรุงเทพ-trueidintrend_178893
โดย No. 21 (2020). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564



ภาพประกอบ 6 ร้านค้าปลีก-เช่าหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ที่มา : Smile Book สมายบุ๊ก u-center. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564



ภาพประกอบ 7 ร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

ที่มา : Book Friend สาขาโลตัสจามจุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐถกามาศ พลศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในเรื่องการจัดบรรยากาศภายในร้าน จูงใจให้เข้าใช้บริการ และในการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท มีที่ว่างให้ลูกค้าเดินได้อย่างสะดวก

เรืองรอง นันติ และ มนูญ สุติศา (2554) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัว เนื่องจาก ยอดขายของร้านลดลงไปจากเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สินค้าต้องมีความทันสมัยและหลากหลาย ขายสินค้าในราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้าน เพื่อให้ร้านค้าดำรงอยู่และสามารถพัฒนาดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คือไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ไม่มีเงินทุนหมุนเวียน จึงทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่เท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตและจำหน่าย ไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

ปณัฐฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เอี่ยมสมุทร (2555) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า 1) ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด 2) ผู้ประกอบการเชื่อว่าความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้ารายใหม่ 3) กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดมากที่สุด โดยสร้างบรรยากาศภายในร้านสัมพันธ์กับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ด้วยการตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดตา น่าเข้าไปใช้บริการ ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใช้แสง สี เสียง ในการสร้างบรรยากาศ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปซื้อสินค้ามากขึ้น

ธาริณี ขาวดี และ สุรัตน์ เมธิกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน พบว่า ความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต้องพึ่งพาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งในส่วนของปัจจัยภายในก็จะมาจากทั้งในส่วนของกองบรรณาธิการและฝ่ายการจัดการ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต้องบริหารทั้งสองส่วนให้มีความสมดุล ซึ่งเริ่มจากการศึกษานโยบาย เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามเป้าที่วางไว้ ทั้งในด้านของการจัดการ ซึ่งก็คือรายได้กำไร ยอดขาย ยอดจำหน่าย ที่ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจอยู่ได้ จากการลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด และสร้างผลกำไรให้เติบโตมากที่สุด รวมถึงทรัพยากรบุคคล ที่ถือเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน และเป็นปัจจัยที่จำเป็นของการบริหารงานในส่วนของกองบรรณาธิการ ด้านการดำเนินงานของบรรณาธิการเองนั้น ก็ขึ้นอยู่กับภาวะวิเคราะห์ และการนำเสนอข่าว หรือรูปแบบ เนื้อหาข่าวที่ต้องตอบโต้และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และไม่ลืมนำที่ของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ดี ในส่วนของปัจจัยภายนอกนั้น ประกอบด้วยปัจจัยการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เป็นส่วนสำคัญที่เป็นตัวกำหนดถึงการดำเนินงานและบทบาท หรือความเป็นไปของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ รวมถึงการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจจะระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์ด้วยกันเองและสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการบริหารงานของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจเองว่าจะมีศักยภาพมากน้อยเพียงใดที่จะรับมือ และแก้ไขปัญหา รวมทั้งการหาโอกาสและช่องทางในการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอด

ปานรวี หงส์ภักดี (2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของร้านหนังสืออิสระในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านหนังสืออิสระส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีรูปแบบร้านที่แตกต่างกัน เจ้าของดูแลกิจการภายในร้านหนังสืออิสระทั้งหมด ซึ่งปัจจัยภายในด้านรูปแบบของร้านหนังสืออิสระ มีการปรับเปลี่ยนให้แตกต่างกัน เพื่อให้เข้ากับประเภทหนังสือ และสร้างเอกลักษณ์ของร้านหนังสืออิสระ ส่วนปัจจัยภายนอกด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลเชิงบวกกับร้านหนังสืออิสระให้สามารถปรับตัวได้ดียิ่งขึ้น สามารถจำหน่ายหนังสือได้หลากหลายประเภทมากขึ้น ส่งผลให้วงจรธุรกิจหนังสือดีขึ้น และจากการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านหนังสืออิสระ พบว่ามีการปรับตัวด้านบริหาร จัดการองค์กร ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับตัวของเจ้าของกิจการ ด้านต้นทุน ด้านเป้าหมาย ด้านการตลาดและผู้บริโภค และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

วลัย ช่อนกลิ่น (2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะต้องมีการศึกษาที่สูงรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจเป็นนิติบุคคล ระยะเวลาการประกอบกิจการต้องมากกว่า 10 ปี ระบายรายได้ของธุรกิจอยู่ในระดับสูงมากกว่า 3 แสนบาทต่อเดือน และลักษณะกิจการต้องเป็นแบบหลายสาขา สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมนั้นจะต้องมีผลกระทบจากสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่ไม่สูงมาก การแข่งขันด้านธุรกิจต้องมีให้น้อยที่สุด มีจุดเด่นด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในระดับสูง ประเภทสินค้าต้องมีความหลากหลาย การออกแบบร้านค้าที่ดี และองค์ประกอบการสื่อสารต้องให้ความสำคัญระดับสูง

อาทิตยา ทวรรณสุทธิ (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาก ตั้งแต่การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางซื้อได้สะดวกขึ้น เพราะการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันอยู่ในโลกไร้พรมแดน สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งเรื่องราคาสินค้าและโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่คุณค่าหนึ่งถึงเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์แทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกช่องทางที่ได้ราคาตามที่ตนเองพึงพอใจ รวมทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจ เนื่องจากรู้สึกว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ และสามารถช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ โดยการปรับตัวสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่าง online และ offline เข้าด้วยกัน เสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง ยกกระดับเป็น New Retail Ecosystem คือการเข้าไปอยู่ในทุกองค์ประกอบของระบบค้าปลีกให้ได้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต, หน้าร้าน, ร้านค้า online, ระบบขนส่ง, ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยร้านค้าปลีกต้องเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ระบบ software เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า, เตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรบุคคล ต้องมี

พัฒนาความรู้เกี่ยวกับ Digital platform มากขึ้น ควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และถูกเวลา พร้อมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า โดยสรุปการที่ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยสิ่งสำคัญคือร้านค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ว่าเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้งได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่รู้สึกเบื่อที่เข้ามาใช้บริการ และทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในที่สุด

ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1) การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า เป็นการบริหารจัดการแบบครอบครัว โดยอาศัยคนในครอบครัวเป็นผู้ดำเนินธุรกิจในส่วนงานต่าง ๆ และจัดจ้างลูกจ้างเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตและการขนส่ง และให้ค่าตอบแทนตามรัฐบาลที่ได้กำหนดค่าแรงขั้นต่ำเอาไว้ โดยแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการจะเป็นแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ ลักษณะการค้าขายจะเปิดควบคู่กับการขายหน้าร้าน และควบคู่กับธุรกิจค้าส่งน้ำดื่มประเภทอื่น ๆ 2) การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า สามารถแบ่งออกเป็นในระดับมหภาค ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และเทคโนโลยี ระดับจุลภาคประกอบด้วยด้านคู่แข่ง ผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด 3) ศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การบริหารความสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เข้ามาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้ 1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย การแบ่ง

ส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน 2) ด้านปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสินค้า ด้านคุณค่า ด้านบุคลากร และด้านการสื่อสารกับลูกค้า 3) ด้านปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการกระจายสินค้า ด้านระบบเทคโนโลยี และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของ สุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล และ กรรวรรณ สังขกร (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่สำคัญ 8 ประการที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยทำให้การค้าปลีกใช้ในการปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้า นั้น ๆ ได้ ทั้งยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้ 4) ด้านความอยู่รอดของกิจการร้านค้าปลีกของ มีเดียณ จูมะ (2562b) ที่กล่าวว่า ในบริบทของผู้ประกอบการความอยู่รอดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบการตลาด กลยุทธ์ หรือเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ต้องสิ้นสภาพไปในที่สุด โดยผู้วิจัยได้รวมตัวแปรตามด้านความอยู่รอดของกิจการร้านค้าปลีกของ Jovanovic (1982) จาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ ด้านพื้นฐานครอบครัว ด้านความสามารถในการวิจัยและพัฒนา ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านอายุของกิจการ เป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ ด้านกิจการ ด้านผู้ประกอบการ และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้แก่ 1) เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ของ ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี คู่แข่ง ผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้บริโภค ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด 2) เรื่องความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ของธาริณี ขาวดี และ สุรัตน์ เมธิกุล (2551) กล่าวว่าความอยู่รอดของ

หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจต้องพึ่งพาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ต้องบริหารทั้งสองส่วนให้มีความสมดุลซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจอยู่ได้ จากการลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด และสร้างผลกำไรให้เติบโตมากที่สุด รวมถึงทรัพยากรบุคคล ที่ถือเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน และเป็นปัจจัยที่จำเป็นของการบริหารงานในส่วนของกองบรรณาธิการ 3) เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของร้านหนังสืออิสระในยุคดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ของปานรวี หงส์ภักดี (2562) กล่าวว่า มีรูปแบบร้านที่แตกต่างกัน เจ้าของดูแลกิจการภายในร้านหนังสืออิสระทั้งหมด ซึ่งปัจจัยภายในด้านรูปแบบของร้านหนังสืออิสระ มีการปรับเปลี่ยนให้แตกต่างกัน เพื่อให้เข้ากับประเภทหนังสือ และสร้างเอกลักษณ์ของร้านหนังสืออิสระ ส่วนปัจจัยภายนอกด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลเชิงบวกกับร้านหนังสืออิสระให้สามารถปรับตัวได้ดียิ่งขึ้น สามารถจำหน่ายหนังสือได้หลากหลายประเภทมากขึ้น ส่งผลให้วงจรธุรกิจหนังสือดีขึ้น 4) เรื่องแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ของเรืองรอง นันติ และ มนูญ สุตีคา (2554) เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ด้านสินค้า คุณค่า พนักงาน และสื่อสารกับความอยู่รอด ด้านกิจการ และผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กันทำให้กิจการดำรงอยู่และสามารถดำเนินกิจการ และ 5) เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ของปณัฐฐา ภาครูป และ ศุภรัตน์ เขี่ยมสมุทร (2555) ได้นำปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกมาปรับเป็นกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการเชื่อว่าความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้ารายใหม่ และการสร้างบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดมากที่สุด โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมามีลักษณะใกล้เคียงกับตัวแปร และสมมุติฐานกับงานวิจัยเล่มนี้ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับงานวิจัยเล่มนี้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอด ในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร หลังจากวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือกปรับปรุง และสังเคราะห์ตัวแปรใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางในการวิจัย และเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเครื่องมือ และแบบสอบถามการวิจัย สำหรับใช้ในการอภิปรายผล และจัดทำข้อเสนอแนะให้งานวิจัยครั้งนี้ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” (Quantitative Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (Cochran, อ้างอิงใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม 0.50
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (0.05)
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ในการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองอีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและอ่านหนังสือการ์ตูน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างให้ครบ จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

1.1 คุณเคยซื้อหนังสือการ์ตูน (Manga) นิยาย (Light novel) หรือไม่

- 1) เคยซื้อ
- 2) ไม่เคยซื้อ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

1.2 ร้านหนังสือการ์ตูน (Manga) นิยาย (Light novel) ที่คุณเคยซื้ออยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)
- 3) ไม่แน่ใจ (โปรดระบุชื่อร้าน)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple-Choice Question) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนี้

- 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) อายุ 21-30 ปี
- 3) อายุ 31-40 ปี
- 4) อายุ 41-50 ปี
- 5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

2.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

- 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
- 5) เกษียณอายุ/ ว่างาน
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) โดยการกำหนดรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราจ้างขั้นต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเงินวันละ 331 บาท (กระทรวงแรงงาน, 2563) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

2.6 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

2.7 เหตุผลในการเลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

- 1) เพื่ออ่าน
- 2) เพื่อสะสม
- 3) เพื่ออ่านและสะสม (ข้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยมีจำนวนคำถาม 15 ข้อ แบ่งเป็นด้านละ 3 ข้อดังนี้

- 1) สถานที่
- 2) สินค้า
- 3) คุณค่า
- 4) พนักงาน
- 5) การสื่อสาร

แบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบ Rating Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
4	มีความสำคัญระดับมาก
3	มีความสำคัญระดับปานกลาง
2	มีความสำคัญระดับน้อย
1	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชนินาถ สงวนวงศวิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยภายนอกมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน โดยมีจำนวนคำถาม 9 ข้อ แบ่งเป็นด้านละ 3 ข้อดังนี้

- 1) ระบบเทคโนโลยี
- 2) ระบบการกระจายสินค้า
- 3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า

แบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบ Rating Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
4	มีความสำคัญระดับมาก
3	มีความสำคัญระดับปานกลาง
2	มีความสำคัญระดับน้อย
1	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชนินาถ สงวนวงศวิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยภายในมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยภายในมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยภายในมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยภายในมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยภายในมีความสำคัญต่อความอยู่รอดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยมีจำนวนคำถาม 9 ข้อ แบ่งเป็นด้านละ 3 ข้อดังนี้

- 1) ด้านกิจการ
- 2) ด้านผู้ประกอบการ
- 3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

แบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบ Rating Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีผลต่อความอยู่รอดระดับมากที่สุด
4	มีผลต่อความอยู่รอดระดับมาก
3	มีผลต่อความอยู่รอดระดับปานกลาง
2	มีผลต่อความอยู่รอดระดับน้อย
1	มีผลต่อความอยู่รอดระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชนินาถ สงวนวงศวิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความอยู่รอดในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความอยู่รอดในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความอยู่รอดในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความอยู่รอดในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความอยู่รอดในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ข้อเสนอนี้ คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มาปรับปรุงแก้ไข และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่อ่านหรือซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq a \leq 1$ หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานิประศาสน์, 2545)
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ต่อไป

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนำไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรงกับเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยหรือไม่ และดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์
2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่อ่านหรือซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ (Try Out) จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าความ

เชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยภายนอก จำนวน 5 ด้าน ปัจจัยภายใน จำนวน 3 ด้าน และความอยู่รอด จำนวน 3 ด้าน รายละเอียดแสดงไว้ตามตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามกับกลุ่มทดลองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Try Out)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
1. ปัจจัยภายนอก		
1.1 ด้านสถานที่	3	0.483
1.2 ด้านสินค้า	3	0.863
1.3 ด้านคุณค่า	3	0.896
1.4 ด้านพนักงาน	3	0.821
1.5 ด้านการสื่อสาร	3	0.780
2. ปัจจัยภายใน		
2.1 ด้านระบบเทคโนโลยี	3	0.779
2.2 ด้านระบบการกระจายสินค้า	3	0.926
2.3 ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	3	0.831
3. ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านกิจการ	3	0.713
3.2 ด้านผู้ประกอบการ	3	0.728
3.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3	0.749

เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการออกแบบงานวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Ending) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยภายนอก ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยภายใน และตอนที่ 4 ข้อมูลความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยภายนอก ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยภายใน และตอนที่ 4 ข้อมูลความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน
 - 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายในแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า พนักงาน การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้พื้นฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$p = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	Σx	แทน	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของแต่ละตัวกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficiency) (สมบัติ ทำยเรือคำ, 2551)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t – test (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

1) กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
-------	-----	-----	--

\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} - \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One - Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

1) ใช้ค่า F - test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือชั้นแก่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t_1 \frac{a}{2}; n - k \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่

$$\begin{array}{ccc} n_i & \neq & n_j \\ r & = & n - k \end{array}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2) ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung และ Argac, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X

ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
ΣY^2	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ มี X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.81 - 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.61 - 0.80	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.41 - 0.60	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.21 - 0.40	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01 - 0.20	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (<i>Minimum</i>)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (<i>Maximum</i>)
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (<i>Mean</i>)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>Standard Deviation</i>)
$M.S.$	แทน	ค่าความเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (<i>Mean of Squares</i>)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (<i>Sum of Squares</i>)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา <i>t-Distribution</i>
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (<i>Pearson Correlation</i>)
F	แทน	ค่าใช้พิจารณาใน <i>F-Distribution</i>
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$Prob.$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	<i>Least Significant Difference</i>
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (<i>Null Hypothesis</i>)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (<i>Alternative Hypothesis</i>)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยอธิบายลักษณะข้อมูล 4 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยการทำค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ด้านที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยการทำค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ด้านที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน โดยการทำค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ด้านที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยการทำค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายในแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า พนักงาน การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลิกซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	246	61.500
หญิง	154	38.500
รวม	400	100.000
อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	70	17.500
อายุ 21-30 ปี	153	38.250
อายุ 31-40 ปี	118	29.500
อายุ 41-50 ปี	54	13.500
อายุ 51 ปีขึ้นไป	5	1.250
รวม	400	100.000
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.300
ปริญญาตรี	251	62.700
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.000
รวม	400	100.000
อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	112	28.000
ข้าราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.250
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.250
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	69	17.250
เกษียณอายุ/ว่างงาน	13	3.250
อื่น ๆ เช่น นักลงทุน, นักแปล, เกษตรกร, โปรแกรมเมอร์	12	3.000
รวม	400	100.000

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	120	30.000
10,001 – 20,000 บาท	84	21.000
20,001 – 30,000 บาท	78	19.500
30,001 – 40,000 บาท	44	11.000
40,001 บาทขึ้นไป	74	18.500
รวม	400	100.000
สถานภาพ		
โสด	334	83.500
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	64	16.000
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2	0.500
รวม	400	100.000
เหตุผลในการเลือกซื้อ		
เพื่ออ่าน	194	48.500
เพื่อสะสม	19	4.750
เพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)	187	46.750
รวม	400	100.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ มีค่าความถี่จำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 คน ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับตัวแปรและประมวลผลใหม่ โดยปรับแก้ไขตามตารางถัดไป

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อ (ปรับจากรายการ 2)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	246	61.500
หญิง	154	38.500
รวม	400	100.000
อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	70	17.500
อายุ 21-30 ปี	153	38.250
อายุ 31-40 ปี	118	29.500
อายุ 41 ปีขึ้นไป	59	14.750
รวม	400	100.000
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.300
ปริญญาตรี	251	62.700
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.000
รวม	400	100.000
อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	112	28.000
ข้าราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.250
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.250
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ เกษียณอายุ/ว่างงาน/ อื่น ๆ เช่น นักลงทุน, นักแปล, เกษตรกร, โปรแกรมเมอร์	94	23.500
รวม	400	100.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	120	30.000
10,001 – 20,000 บาท	84	21.000
20,001 – 30,000 บาท	78	19.500
30,001 – 40,000 บาท	44	11.000
40,001 บาทขึ้นไป	74	18.500
รวม	400	100.000

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	336	84.000
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	64	16.000
รวม	400	100.000
เหตุผลในการเลือกซื้อ		
เพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม	213	53.250
เพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)	187	46.750
รวม	400	100.000

จากตาราง 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.500 และเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.500 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.300 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.500 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.500 และมีอายุระหว่าง 41ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.800 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.700 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.000 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.300 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.300 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.000 อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักลงทุน, แพทย์, แม่บ้าน, มัคคุเทศก์, นักแปล, บรรณาธิการ, พนักงานร้านหนังสือ, ฟรีแลนซ์, เกษตรกร,

โปรแกรมเมอร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.500 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.300 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.000 รองลงมา คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.000 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.500 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.500 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.000 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.500 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.500 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.300 รองลงมา คือเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.800 ตามลำดับ

ด้านที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายนอก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสถานที่			
1.1 ท่าเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก	4.410	.820	มากที่สุด
1.2 ร้านค้ามีพื้นที่เพียงพอวางสินค้า และมีความคล่องตัวในการเดินภายในร้าน	3.810	.974	มาก
1.3 การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ มองหาสินค้าง่าย	4.190	.827	มาก
รวม	4.130	.676	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านสินค้า			
2.1 หนังสือการ์ตูนมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	4.180	.797	มาก
2.2 ความหลากหลายของสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูน	4.460	.724	มากที่สุด
2.3 ความหลากหลายของแนวหนังสือการ์ตูน	4.390	.745	มากที่สุด
รวม	4.340	.602	มากที่สุด
3. ด้านคุณค่า			
3.1 ราคาหนังสือการ์ตูนเมื่อเทียบกับคุณภาพของกระดาษ น้ำหมึกมีความเหมาะสม	4.000	.874	มาก
3.2 ราคาหนังสือการ์ตูนเมื่อเทียบกับคุณภาพของการพิมพ์ ตั้งแต่รูปภาพจนถึงเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.050	.844	มาก
3.3 ราคาหนังสือการ์ตูนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.110	.918	มาก
รวม	4.050	.810	มาก
4. ด้านพนักงาน			
ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี/ ยิ้มแย้ม/ กล่าวคำทักทาย	4.190	.832	มาก
มีความสุภาพในการบริการ	4.260	.836	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี	4.300	.802	มากที่สุด
รวม	4.250	.711	มากที่สุด
5. ด้านการสื่อสาร			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่าง ๆ เข้าถึงง่าย	4.060	.918	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสำนักพิมพ์ หรือแจกของสมมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ	3.960	1.055	มาก
มีระบบการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ	3.740	1.092	มาก
รวม	3.910	.837	มาก
ปัจจัยภายนอกโดยรวม	4.140	.527	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้านค้า อยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.410 รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่มองหาสินค้าง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 และร้านค้ามีพื้นที่เพียงพอวางสินค้าและมีความคล่องตัวในการเดินภายในร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 ตามลำดับ

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นด้านสินค้าเกี่ยวกับความหลากหลายของสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.460 รองลงมา คือ ความหลากหลายของแนวหนังสือการ์ตูน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.390 และหนังสือการ์ตูนมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.180 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นด้านคุณค่าเกี่ยวกับราคาหนังสือการ์ตูน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.110 รองลงมาคือ ราคาหนังสือการ์ตูนเมื่อเทียบกับคุณภาพของการพิมพ์ ตั้งแต่รูปภาพจนถึงเนื้อหาที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050 และราคาหนังสือการ์ตูนเมื่อเทียบกับคุณภาพของกระดาษ น้ำหมึกมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.250 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า ภายในร้านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300 รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.260 และพนักงานให้บริการ

ลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี/ ยิ้มแย้ม/ กล่าวคำทักทาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่าง ๆ เข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.060 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสำนักพิมพ์ หรือแจกของสมมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 และมีระบบการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.740 ตามลำดับ

ด้านที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายใน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านระบบเทคโนโลยี			
มีการบันทึกรายการสินค้าเข้า-ออกด้วยระบบเทคโนโลยี	3.680	.986	มาก
มีการใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติในการเก็บค่าสินค้าจากการสแกนบาร์โค้ด หรือใส่รหัสสินค้า เป็นต้น	3.640	1.067	มาก
มีการบริหารสินค้าคงเหลือโดยใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.790	.966	มาก
รวม	3.700	.886	มาก
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า			
ทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า	3.780	.968	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า	3.790	.930	มาก
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	3.930	.942	มาก
รวม	3.830	.859	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า			
ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.200	.880	มาก
ทางสำนักพิมพ์สนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีก	4.200	.885	มาก
ช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้า ในการนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นดีๆ	4.230	.885	มากที่สุด
รวม	4.200	.788	มาก
ปัจจัยภายในโดยรวม	3.910	.720	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในมีผลต่อความอยู่รอดผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการบริหารสินค้าคงเหลือโดยใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 รองลงมาคือ มีการบันทึกรายการสินค้าเข้า-ออกด้วยระบบเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.680 และมีการใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติในการเก็บค่าสินค้าจากการสแกนบาร์โค้ด หรือใส่รหัสสินค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.640 ตามลำดับ

ด้านระบบการกระจายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 และทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.780 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้า

ในการนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นดี ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230 รองลงมา ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทางสำนักพิมพ์ สนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีก เท่ากันโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 ตามลำดับ

ด้านที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความอยู่รอด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจการ			
ความเก่าแก่ของกิจการ	3.420	1.018	มาก
ขนาดกิจการความยิ่งใหญ่	2.710	1.310	ปานกลาง
การมีผลกำไรและการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.610	1.213	มาก
รวม	3.240	.814	ปานกลาง
2. ด้านผู้ประกอบการ			
ผู้ประกอบการมาจากครอบครัวที่ทำธุรกิจหรือเคยทำธุรกิจหนังสือการ์ตูน	3.300	1.075	ปานกลาง
ผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาที่สูงหรือเรียนจบในด้านการบริหารธุรกิจ	3.160	1.017	ปานกลาง
ผู้ประกอบการมีความสามารถในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ	3.970	.944	มาก
รวม	3.470	.819	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความอยู่รอด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา			
มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.900	.833	มาก
มีความสามารถในด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้าน จิตวิทยาและการสื่อสาร	4.130	.818	มาก
ความสามารถในทักษะของผู้ผู้นำ เช่น การช่าง สังเกต, การชอบบันทึก, การนำเสนอ, การรับ ฟัง, การถาม, การวิเคราะห์หาสาเหตุ เป็นต้น	4.120	.854	มาก
รวม	4.050	.717	มาก
ความอยู่รอดโดยรวม	3.590	.662	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.240 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีผลกำไรและการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.610 รองลงมาคือ ความเก่าแก่ของกิจการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.420 และขนาดกิจการความยิ่งใหญ่ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.710 ตามลำดับ

ด้านผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.470 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.970 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการมาจากครอบครัวที่ทำธุรกิจ หรือเคยทำธุรกิจหนังสือการ์ตูน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.300 และผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาที่สูง หรือเรียนจบในด้านการบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.160 ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสามารถในด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านจิตวิทยาและการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.130 รองลงมาคือ ความสามารถในทักษะของผู้นำ เช่น การช่างสังเกต, การชอบบันทึก, การนำเสนอ, การรับฟัง, การถาม, การวิเคราะห์หาสาเหตุ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120 และมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเพศ)

ปัจจัยภายนอก(จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	0.041	0.840
2. ด้านสินค้า	0.147	0.700
3. ด้านคุณค่า	0.299	0.580
4. ด้านพนักงาน	1.613	0.200
5. ด้านการสื่อสาร	3.627*	0.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.840 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพนักงาน พบว่า มี P-value. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเพศ) ด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัยภายนอก	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1.ด้านสถานที่	ชาย	246	4.070	0.679	-2.003*	398	0.040
	หญิง	154	4.210	0.663			
Equal variances assumed							
2. ด้านสินค้า	ชาย	246	4.340	0.569	0.083	398	0.930
	หญิง	154	4.330	0.653			
Equal variances assumed							
3. ด้านคุณค่า	ชาย	246	4.010	0.809	-1.363	398	0.170
	หญิง	154	4.120	0.809			
Equal variances assumed							
4. ด้านพนักงาน	ชาย	246	4.210	0.724	-1.239	398	0.260
	หญิง	154	4.300	0.689			
Equal variances assumed							
5. ด้านการสื่อสาร	ชาย	246	3.850	0.856	-1.930*	341.281	0.050
	หญิง	154	4.010	0.800			
Equal variances not assumed							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ด้านสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ)

ปัจจัยภายนอก(จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่	1.839	3	396	0.139
2. ด้านสินค้า	0.314	3	396	0.815
3. ด้านคุณค่า	5.329*	3	396	0.001
4. ด้านพนักงาน	0.568	3	396	0.637
5. ด้านการสื่อสาร	1.454	3	396	0.227

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของด้านสถานที่ ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านสินค้า พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของด้านสินค้า ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านคุณค่า พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของด้านคุณค่า ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านพนักงาน พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของด้านพนักงาน ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านการสื่อสาร พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของด้านการสื่อสาร ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Brown-Forsythe

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณค่า	0.486	3	297.3434	0.692

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	Between Groups	1.369	3	0.456	0.998	0.394
	Within Groups	181.075	396	0.457		
	Total	182.444	399			
2. ด้านสินค้า	Between Groups	0.478	3	0.159	0.437	0.727
	Within Groups	144.278	396	0.364		
	Total	144.755	399			
3. ด้านพนักงาน	Between Groups	3.104	3	1.035	2.060	0.105
	Within Groups	198.895	396	0.502		
	Total	201.999	399			
4. ด้านการสื่อสาร	Between Groups	7.002	3	2.334	3.384*	0.018
	Within Groups	271.162	396	0.690		
	Total	280.164	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.394 ซึ่งมีความมากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.727 ซึ่งมีความมากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีความมากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้าน

พนักงาน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 12 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ		<= 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี>
	\bar{x}	3.960	4.060	3.760	3.790
<=20 ปี	3.960	-	0.096 (0.421)	0.201 (0.109)	0.170 (0.247)
21-30 ปี	4.060		-	0.297* (0.004)	0.266* (0.037)
31-40 ปี	3.760			-	0.031 (0.815)
41 ปี>	3.790				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 12 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41ปีขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.004 และ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41ปีขึ้นไป เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

(ด้านการสื่อสาร) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) สูงกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.297 และ 0.266 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ปัจจัยภายนอก(จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่	5.440*	2	397	0.005
2. ด้านสินค้า	0.810	2	397	0.446
3. ด้านคุณค่า	1.509	2	397	0.222
4. ด้านพนักงาน	0.827	2	397	0.438
5. ด้านการสื่อสาร	0.327	2	397	0.721

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.446 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของด้านสินค้า ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของด้านคุณค่า ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านพนักงาน พบว่ามี P-value เท่ากับ 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของด้านพนักงาน ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของด้านการสื่อสาร ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่	0.982	2	190.041	0.376

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ F-test

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านสินค้า	Between Groups	0.677	2	0.338	0.932	0.395
	Within Groups	144.079	397	0.363		
	Total	144.755	399			
2. ด้านคุณค่า	Between Groups	0.229	2	0.114	0.173	0.841
	Within Groups	261.747	397	0.659		
	Total	261.975	399			
3. ด้านพนักงาน	Between Groups	2.820	2	1.410	2.811	0.061
	Within Groups	199.178	397	0.502		
	Total	201.999	399			
4. ด้านการสื่อสาร	Between Groups	4.005	2	2.003	2.879	0.057
	Within Groups	276.159	397	0.696		
	Total	280.164	399			

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้วิธีทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านพนักงาน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.050 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ)

ปัจจัยภายนอก(จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่	3.393*	3	396	0.018
2. ด้านสินค้า	1.186	3	396	0.315
3. ด้านคุณค่า	3.733*	3	396	0.011
4. ด้านพนักงาน	3.405*	3	396	0.018
5. ด้านการสื่อสาร	2.339	3	396	0.073

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า อาชีพมีค่าความแปรปรวนของด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า อาชีพมีค่าความแปรปรวนของด้านสินค้า ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า อาชีพมีค่าความแปรปรวนของด้านคุณค่า ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านพนักงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า อาชีพมีค่าความแปรปรวนของด้านพนักงาน ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.730 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า อาชีพมีค่าความแปรปรวนของด้านการสื่อสาร ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่	0.539	3	327.126	0.656
2. ด้านคุณค่า	0.553	3	327.885	0.647
3. ด้านพนักงาน	1.267	3	331.813	0.286

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.656 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนึ่งสี่ การดูญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนึ่งสี่ การดูญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านสินค้า	Between Groups	0.412	3	0.137	0.377	0.770
	Within Groups	144.343	396	0.365		
	Total	144.755	399			
2. ด้านการสื่อสาร	Between Groups	1.174	3	0.391	0.555	0.645
	Within Groups	278.990	396	0.705		
	Total	280.164	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.770 ซึ่งมีความมากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนึ่งสี่ การดูญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้)

ปัจจัยภายนอก(จำแนกตามรายได้)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านสถานที่	1.220	4	395	0.302
2. ด้านสินค้า	1.015	4	395	0.399
3. ด้านคุณค่า	2.993*	4	395	0.019
4. ด้านพนักงาน	1.665	4	395	0.157
5. ด้านการสื่อสาร	1.352	4	395	0.250

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.302 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า รายได้มีค่าความแปรปรวนของด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.399 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า รายได้มีค่าความแปรปรวนของด้านสินค้า ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า รายได้มีค่าความแปรปรวนของด้านคุณค่า ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านพนักงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า รายได้มีค่าความแปรปรวนของด้านพนักงาน ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า รายได้มีค่าความแปรปรวนของด้านการสื่อสาร ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้) โดยใช้ Brown-Forsythe

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ด้านคุณค่า	0.861	4	368.970	0.488

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.488 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนึ่งซื้อการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้) โดยใช้ F-test

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	Between Groups	2.923	4	0.731	1.608	0.171
	Within Groups	179.521	395	0.454		
	Total	182.444	399			
2. ด้านสินค้า	Between Groups	0.519	4	0.130	0.355	0.840
	Within Groups	144.236	395	0.365		
	Total	144.755	399			
3. ด้านพนักงาน	Between Groups	1.690	4	0.422	0.833	0.505
	Within Groups	200.309	395	0.507		
	Total	201.999	399			
4. ด้านการสื่อสาร	Between Groups	10.949	4	2.737	4.016**	0.003
	Within Groups	269.215	395	0.682		
	Total	280.164	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามรายได้) โดยใช้วิธีทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนึ่งสื่อ การดูทีวีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.840 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนึ่งสื่อ การดูทีวีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านพนักงาน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		<=10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท>
	\bar{x}	4.000	4.020	4.050	3.710	3.630
<=10,000บาท	4.000	-	0.025 (0.832)	0.052 (0.661)	0.290* (0.046)	0.363** (0.003)
10,001-20,000บาท	4.020		-	0.027 (1.00)	0.315* (0.041)	0.388** (0.003)
20,001-30,000บาท	4.050			-	0.343* (0.028)	0.415** (0.002)
30,001-40,000บาท	3.710				-	0.072 (0.645)
40,001บาท>	3.630					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 22 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 6 คู่

รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ 40,001บาทขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.046 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 และ 0.010 หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ 40,001บาทขึ้นไป เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และ 0.010 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) มากกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 30,001-40,000บาทและ 40,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.290 และ 0.363 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000บาท กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ40,001บาทขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.041 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 และ 0.010 หมายความว่า รายได้ 10,001-20,000บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ40,001บาทขึ้นไป เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 และ 0.010 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 10,001-20,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) มากกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 30,001-40,000บาท และ40,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.315 และ 0.388 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000บาท กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ40,001บาทขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.028 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า รายได้ 20,001-30,000บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ40,001บาทขึ้นไป เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 20,001-30,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร) มากกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 30,001-40,000บาท และ 40,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.343 และ 0.415 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามสถานภาพ)

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	0.501	0.479
2. ด้านสินค้า	0.219	0.640
3. ด้านคุณค่า	0.244	0.622
4. ด้านพนักงาน	0.419	0.518
5. ด้านการสื่อสาร	0.108	0.742

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพนักงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.742 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัยภายนอก	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					Sig. (2tailed)
		n	\bar{x}	S.D.	t	df	
1.ด้านสถานที่ Equal variances assumed	โสด/ หม้าย/ หย่า	336	4.140	0.665	0.578	398	0.564
	ร้าง/ แยกกันอยู่						
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	64	4.080	0.735			
2. ด้านสินค้า Equal variances assumed	โสด/ หม้าย/ หย่า	336	4.340	0.607	0.335	398	0.738
	ร้าง/ แยกกันอยู่						
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	64	4.310	0.577			
3. ด้านคุณค่า Equal variances assumed	โสด/ หม้าย/ หย่า	336	4.100	0.798	2.526*	398	0.012
	ร้าง/ แยกกันอยู่						
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	64	3.820	0.837			
4. ด้านพนักงาน Equal variances assumed	โสด/ หม้าย/ หย่า	336	4.280	0.695	1.879	398	0.061
	ร้าง/ แยกกันอยู่						
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	64	4.090	0.780			
5. ด้านการสื่อสาร Equal variances assumed	โสด/ หม้าย/ หย่า	336	3.930	0.834	0.622	398	0.534
	ร้าง/ แยกกันอยู่						
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	64	3.850	0.860			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ด้านพนักงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.534 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ)

ปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	1.453	0.229
2. ด้านสินค้า	0.360	0.549
3. ด้านคุณค่า	1.121	0.290
4. ด้านพนักงาน	1.092	0.297
5. ด้านการสื่อสาร	0.002	0.966

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.229 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านคุณค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพนักงาน พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการสื่อสาร พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ) ด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัยภายนอก	เหตุผลในการเลือกซื้อ	t-test for Equality of Means					Sig. (2tailed)
		n	\bar{x}	S.D.	t	df	
1.ด้านสถานที่	เพื่ออ่าน/เพื่อสะสม	213	4.110	0.655	-0.701	398	0.484
Equal variances assumed	เพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)	187	4.150	0.700			
2. ด้านสินค้า	เพื่ออ่าน/เพื่อสะสม	213	4.310	0.603	-0.1042	398	0.298
Equal variances assumed	เพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)	187	4.370	0.600			

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	เหตุผลในการเลือกซื้อ	t-test for Equality of Means					Sig. (2tailed)
		n	\bar{x}	S.D.	t	df	
3. ด้านคุณค่า	เพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม	213	4.020	0.786	-0.852	398	0.395
Equal variances assumed	เพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)	187	4.090	0.837			
4. ด้านพนักงาน	เพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม	213	4.160	0.728	-2.496*	398	0.013
Equal variances assumed	เพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)	187	4.340	0.681			
5. ด้านการสื่อสาร	เพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม	213	3.860	0.830	-1.331	398	0.184
Equal variances assumed	เพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)	187	3.970	0.844			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายนอก (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ภายนอกด้านสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการซื้อเพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม (ซื้อ 1 เรื่อง 1 เล่มเท่านั้น)

ด้านการสื่อสาร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.184 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายในแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามเพศ)

ปัจจัยภายใน(จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	1.620	0.204
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	8.111*	0.005
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.203	0.139

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายใน(จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามเพศ) ด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัยภายใน	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	ชาย	246	3.640	0.914	-1.760	398	0.079
	หญิง	154	3.800	0.834			
Equal variances assumed							
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	ชาย	246	3.740	0.917	-2.828**	373.815	0.005
	หญิง	154	3.970	0.737			
Equal variances not assumed							
3. ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า	ชาย	246	4.170	0.820	-1.145	398	0.253
	หญิง	154	4.260	0.734			
Equal variances assumed							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระบบการกระจายสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามอายุ)

ปัจจัยภายใน(จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	0.762	3	396	0.516
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	1.409	3	396	0.240
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.062	3	396	0.105

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอายุ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.516 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของด้านระบบเทคโนโลยี ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของด้านระบบการกระจายสินค้า ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนของด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test

ปัจจัยภายใน (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	Between Groups	7.634	3	2.545	3.291*	0.021
	Within Groups	306.186	396	0.773		
	Total	313.820	399			
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	Between Groups	9.524	3	3.175	4.409**	0.005
	Within Groups	285.143	396	0.720		
	Total	294.667	399			
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	Between Groups	1.806	3	0.602	0.968	0.408
	Within Groups	246.361	396	0.622		
	Total	248.166	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ด้านความสัมพันธ์กับค่า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านคุณค่า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		<= 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี>
	\bar{x}	3.870	3.800	3.540	3.550
<=20 ปี	3.870	-	0.069 (0.583)	0.326* (0.014)	0.312* (0.045)
21-30 ปี	3.800		-	0.256* (0.018)	0.242 (0.073)
31-40 ปี	3.540			-	0.014 (0.920)
41 ปี>	3.550				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 31 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.014 และ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้าน

ระบบเทคโนโลยี) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) สูงกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.326 และ 0.312 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 21-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มี P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) สูงกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.256

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		<= 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี>
	\bar{x}	3.940	3.980	3.640	3.680
<=20 ปี	3.940	-	0.032 (0.789)	0.297* (0.020)	0.264 (0.079)
21-30 ปี	3.980		-	0.330** (0.002)	0.296* (0.023)
31-40 ปี	3.640			-	0.033 (0.802)
41 ปี>	3.680				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 33 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มี P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งล้อการตูนกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) สูงกว่าผู้บริโภคนั่งล้อการตูนกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.297

กลุ่มอายุ 21-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41ปีขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.002 และ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.010 และ 0.050 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41ปีขึ้นไป เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 และ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งล้อการตูนกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) สูงกว่าผู้บริโภคนั่งล้อการตูนกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.330 และ 0.296 ตามลำดับ

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ปัจจัยภายใน(จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	1.425	2	397	0.242
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	0.496	2	397	0.609
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.251*	2	397	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของด้านระบบเทคโนโลยีระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.609 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของด้านระบบการกระจายสินค้า ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนของด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe

ปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า	0.368	2	183.494	0.693

จากตาราง 35 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ F-test

ปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	Between Groups	3.442	2	1.721	2.201	0.112
	Within Groups	310.378	397	0.782		
	Total	313.820	399			
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	Between Groups	1.507	2	0.754	1.021	0.361
	Within Groups	293.159	397	0.738		
	Total	294.667	399			

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า

ผู้บริโภคนั่งสื่อการตูนญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคนั่งสื่อการตูนญี่ปุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ)

ปัจจัยภายใน(จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	1.415	3	396	0.238
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	4.370**	3	396	0.005
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.338*	3	396	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายใน (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า อาชีพมีค่าความแปรปรวนของด้านระบบเทคโนโลยี ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.010 แสดงว่า อาชีพมีค่าความแปรปรวนของด้านระบบการกระจายสินค้า ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า อาชีพมีค่าความแปรปรวนของด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe

ปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ด้านระบบการกระจายสินค้า	1.417	3	285.118	0.238
2. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.265	3	333.553	0.286

จากตาราง 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้าน

ระบบเทคโนโลยี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test

ปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	Between Groups	6.147	3	2.049	2.637*	0.049
	Within Groups	307.673	396	0.777		
	Total	313.820	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 39 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน มหาวิทยาลัย/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน/ อื่น ๆ
	\bar{x} 3.850	3.570	3.740	3.530
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.850 -	0.279 (0.065)	0.110 (0.318)	0.315* (0.011)
ข้าราชการ/ พนักงาน มหาวิทยาลัย/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.570	-	0.168 (0.247)	0.035 (0.817)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.740		-	0.204 (0.080)
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน/ อื่น ๆ	3.530			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 39 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 1 คู่

อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน/ อื่น ๆ มี P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน/ อื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสี่อการ์ตูนอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) มากกว่าผู้บริโภค

หนังสือการ์ตูนอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ เกษียณอายุ/ว่างงาน/ อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.315

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามรายได้)

ปัจจัยภายใน(จำแนกตามรายได้)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	1.461	4	395	0.213
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	2.250	4	395	0.062
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.938	4	395	0.442

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายใน (จำแนกตามรายได้) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า รายได้มีความแปรปรวนของด้านระบบเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า รายได้มีความแปรปรวนของด้านระบบการกระจายสินค้า ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ด้านความสัมพันธ์กับคู่แข่ง พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า รายได้มีความแปรปรวนของด้านความสัมพันธ์กับคู่แข่ง ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามรายได้) โดยใช้ F-test

ปัจจัยภายใน (จำแนกตามรายได้)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	Between Groups	9.080	4	2.270	2.942*	0.020
	Within Groups	304.740	395	0.771		
	Total	313.820	399			
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	Between Groups	9.692	4	2.423	3.358*	0.010
	Within Groups	284.975	395	0.721		
	Total	294.667	399			
3. ด้านความสัมพันธ์กับคู่แข่ง	Between Groups	0.730	4	0.183	0.291	0.884
	Within Groups	247.436	395	0.626		
	Total	248.166	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามรายได้) โดยใช้วิธีทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีความน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		<=10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท>
	\bar{x}	3.850	3.750	3.760	3.480	3.470
<=10,000บาท	3.850	-	0.096 (0.443)	0.089 (0.485)	0.365* (0.019)	0.377* (0.004)
10,001-20,000บาท	3.750		-	0.006 (0.961)	0.269 (0.100)	0.281* (0.045)
20,001-30,000บาท	3.760			-	0.275 (0.097)	0.287* (0.044)
30,001-40,000บาท	3.480				-	0.011 (0.943)
40,001บาท>	3.470					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

จากตาราง 42 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 4 คู่

รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ 40,001บาทขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.019 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.050 หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001-40,000บาท และ40,001บาทขึ้นไป เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) มากกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 30,001-40,000บาท และ40,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.365 และ 0.377 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000บาท กับรายได้ 40,001บาทขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 40,001บาทขึ้นไป เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 10,001-20,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) มากกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 40,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.281

รายได้ 20,001-30,000บาท กับรายได้ 40,001บาทขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 40,001บาทขึ้นไป เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 20,001-30,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) มากกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 40,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.287

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 43 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		<=10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท>
	\bar{x}	3.950	3.960	3.860	3.530	3.630
<=10,000บาท	3.950	-	0.003 (0.976)	0.085 (0.491)	0.414** (0.006)	0.313* (0.013)
10,001-20,000บาท	3.960		-	0.088 (0.506)	0.418** (0.008)	0.316* (0.020)
20,001-30,000บาท	3.860			-	0.329* (0.040)	0.227 (0.099)
30,001-40,000บาท	3.530				-	0.101 (0.529)
40,001บาท>	3.630					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 43 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า มีแตกต่างกัน 5 คู่

รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ 40,001บาทขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.006 และ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.010 และ 0.050 หมายความว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ 40,001บาทขึ้นไป เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 และ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสีออการ์ตูน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) มากกว่าผู้บริโภคนั่งสีออการ์ตูนรายได้ 30,001-40,000บาท และ 40,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.414 และ 0.313 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000บาท กับรายได้ 30,001-40,000บาท และ40,001บาทขึ้นไป มี P-value เท่ากับ 0.008 และ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.010 และ 0.050 หมายความว่า รายได้ 10,001-20,000บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 30,001-40,000บาท เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 และ 0.050โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 10,001-20,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) มากกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 30,001-40,000บาท และ40,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.418 และ 0.316 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000บาท กับรายได้ 30,001-40,000บาท มี P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.050 หมายความว่า รายได้ 20,001-30,000บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ 30,001-40,000บาท เกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 20,001-30,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า) มากกว่าผู้บริโภคนั่งสื่อการ์ตูนรายได้ 30,001-40,000บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.329

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามสถานภาพ)

ปัจจัยภายใน (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	0.334	0.563
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	0.065	0.799
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.206	0.605

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายใน (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.799 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.605 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัยภายใน	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					Sig. (2tailed)
		n	\bar{x}	S.D.	t	df	
1.ด้านระบบเทคโนโลยี	โสด/หม้าย/หย่า	336	3.707	0.881	0.250	398	0.803
	ร้าง/แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	64	3.677	0.921			
Equal variances assumed							
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	โสด/หม้าย/หย่า	336	3.853	0.852	1.058	398	0.291
	ร้าง/แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	64	3.729	0.894			
Equal variances assumed							
5. ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า	โสด/หม้าย/หย่า	336	4.217	0.786	0.470	398	0.639
	ร้าง/แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	64	4.166	0.8103			
Equal variances assumed							

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

ด้านระบบการกระจายสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

ด้านความ สัมพันธ์กับคู่ค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.639 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านความ สัมพันธ์กับคู่ค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ)

ปัจจัยภายใน (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านระบบเทคโนโลยี	0.284	0.594
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	0.139	0.709
3. ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า	0.036	0.849

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยภายใน (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า มี P-value. เท่ากับ 0.594 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.709 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.849 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.050 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ) โดยใช้สถิติ t-test

ปัจจัยภายใน	เหตุผลในการเลือกซื้อ	t-test for Equality of Means					Sig. (2tailed)
		n	\bar{x}	S.D.	t	df	
1.ด้านระบบเทคโนโลยี	เพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม	213	3.662	0.895	-0.975	398	0.330
Equal variances assumed	เพื่ออ่านและสะสม (ข้อ 1 เรื่องมากกว่าเล่ม)	187	3.748	0.877			
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า	เพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม	213	3.818	0.873	-0.369	398	0.712
Equal variances assumed	เพื่ออ่านและสะสม (ข้อ 1 เรื่องมากกว่าเล่ม)	187	3.850	0.845			

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	เหตุผลในการเลือกซื้อ	t-test for Equality of Means					Sig. (2tailed)
		n	\bar{x}	S.D.	t	df	
5. ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า	เพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม	213	4.216	0.781	0.184	398	0.854
Equal variances assumed	เพื่ออ่านและสะสม (ข้อ 1 เรืองมากกว่าเล่ม)	187	4.201	0.799			

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยภายใน (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระบบการกระจายสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มี P-value (2tailed) เท่ากับ 0.854 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า พนักงาน การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามี P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.050 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความอยู่รอด	ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านกิจการ	0.295**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านผู้ประกอบการ	0.255**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	0.404**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ความอยู่รอดโดยรวม	0.372**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 48 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจการ พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านกิจการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2 ปัจจัยภายนอกด้านสินค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามี P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.050 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสินค้า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความอยู่รอด	ปัจจัยภายนอกด้านสินค้า		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านกิจการ	0.313**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านผู้ประกอบการ	0.275**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	0.404**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ความอยู่รอดโดยรวม	0.387**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 49 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสินค้า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจการ พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านกิจการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.3 ปัจจัยภายนอกด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามี P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.050 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านคุณค่า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความอยู่รอด	ปัจจัยภายนอก		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านคุณค่า			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านกิจการ	0.160**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านผู้ประกอบการ	0.204**	<0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	0.324**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ความอยู่รอดโดยรวม	0.266**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 50 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านคุณค่า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจการ พบว่า มี P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านกิจการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.4 ปัจจัยภายนอกด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามี P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.050 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านพนักงาน และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความอยู่รอด	ปัจจัยภายนอก		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านพนักงาน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านกิจการ	0.305**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านผู้ประกอบการ	0.308**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	0.472**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ความอยู่รอดโดยรวม	0.422**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 51 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านพนักงาน และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจการ พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านกิจการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.5 ปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามี P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.050 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความอยู่รอด	ปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านกิจการ	0.420**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านผู้ประกอบการ	0.444**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	0.509**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ความอยู่รอดโดยรวม	0.538**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 52 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจการ พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านกิจการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามี P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.050 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความอยู่รอด	ปัจจัยภายใน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านระบบเทคโนโลยี			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านกิจการ	0.448**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านผู้ประกอบการ	0.466**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	0.512**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ความอยู่รอดโดยรวม	0.560**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 53 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจการ พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านกิจการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.2 ปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามี P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.050 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความอยู่รอด	ปัจจัยภายใน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านระบบการกระจายสินค้า			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านกิจการ	0.480**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านผู้ประกอบการ	0.478**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	0.532**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ความอยู่รอดโดยรวม	0.585**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 54 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจการ พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านกิจการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มี P-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.3 ปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามี P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.050 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความอยู่รอด	ปัจจัยภายใน ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านกิจการ	0.387**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านผู้ประกอบการ	0.342**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	0.600**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ความอยู่รอดโดยรวม	0.516**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตาราง 55 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจการ พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกด้านระบบการกระจายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านกิจการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มี P-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ความอยู่รอดของร้านค้าปลีก หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดด้านการเรียนรู้และการพัฒนาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน		
- เพศกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศกับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศกับปัจจัยภายนอก (ด้านพนักงาน)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน		
- อายุกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุกับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุกับปัจจัยภายนอก (ด้านพนักงาน)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน		
- ระดับการศึกษา กับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษา กับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษา กับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษา กับปัจจัยภายนอก (ด้านพนักงาน)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ระดับการศึกษากับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน		
- อาชีพกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพกับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพกับปัจจัยภายนอก (ด้านพนักงาน)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน		
- รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านพนักงาน)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน		
- สถานภาพกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพกับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพกับปัจจัยภายนอก (ด้านพนักงาน)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน		
- เหตุผลในการเลือกซื้อกับปัจจัยภายนอก (ด้านสถานที่)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกซื้อกับปัจจัยภายนอก (ด้านสินค้า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกซื้อกับปัจจัยภายนอก (ด้านคุณค่า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกซื้อกับปัจจัยภายนอก (ด้านพนักงาน)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกซื้อกับปัจจัยภายนอก (ด้านการสื่อสาร)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายในแตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน		
- เพศกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า)	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศกับปัจจัยภายใน (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน		
- อายุกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุกับปัจจัยภายใน (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน		
- ระดับการศึกษากับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษากับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษากับปัจจัยภายใน (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน		
- อาชีพกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบการกระจายสินค้า)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- อาชีพกับปัจจัยภายใน (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน		
- รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านระบบการกระจายสินค้า)	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า)	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน		
- สถานภาพต่อเดือนกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านระบบการกระจายสินค้า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในแตกต่างกัน		
- เหตุผลในการเลือกซื้อต่อเดือนกับปัจจัยภายใน (ด้านระบบเทคโนโลยี)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกซื้อต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านระบบการกระจายสินค้า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เหตุผลในการเลือกซื้อต่อเดือนกับปัจจัยภายนอก (ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า)	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า พนักงาน การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ปัจจัยภายนอก(ด้านสถานที่)กับความอยู่รอด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยภายนอก(ด้านสินค้า)กับความอยู่รอด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยภายนอก(ด้านคุณค่า)กับความอยู่รอด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยภายนอก(ด้านพนักงาน)กับความอยู่รอด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยภายนอก(ด้านการสื่อสาร)กับความอยู่รอด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ปัจจัยภายใน(ด้านระบบเทคโนโลยี)กับความอยู่รอด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยภายใน(ด้านระบบการกระจายสินค้า)กับความอยู่รอด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปัจจัยภายใน(ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า)กับความอยู่รอด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีก
หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางต่อผู้ประกอบการ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น
2. เพื่อให้ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ให้สามารถปรับตัวในการดำเนินกิจการต่อไปได้ และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดแปรรูปในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรืออ่านหนังสือการ์ตูน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างให้ครบ จำนวน 400 ชุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคน้ำส้มคั้นสดแปรรูปในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในแตกต่างกัน
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า พนักงาน การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนแปรรูปในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนแปรรูปในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนแปรรูปในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple-Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก โดยมีจำนวนคำถาม 15 ข้อ แบ่งเป็น ด้านละ 3 ข้อ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านสินค้า ด้านคุณค่า ด้านพนักงาน และด้านการสื่อสาร ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบ Rating Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน โดยมีจำนวนคำถาม 9 ข้อ แบ่งเป็น ด้านละ 3 ข้อ ประกอบด้วย ด้านระบบเทคโนโลยี ด้านระบบการกระจายสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบ Rating Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น โดยมีจำนวนคำถาม 9 ข้อ แบ่งเป็นด้านละ 3 ข้อ ประกอบด้วยด้านกิจการ ด้านผู้ประกอบการ และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบบ Rating Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ข้อเสนอนี้มาเสนอแนะ คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มาปรับปรุงแก้ไข และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่อ่านหรือซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq a \leq 1$ หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ธานีประศาสน์, 2545)

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ต่อไป

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนำไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรงกับเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยหรือไม่ และดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่อ่านหรือซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ (Try Out) จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยรวมมีค่า 0.932 ดังแสดงไว้ตามตาราง 1

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Ending) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยภายนอก ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยภายใน และตอนที่ 4 ข้อมูลความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยภายนอก ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยภายใน และตอนที่ 4 ข้อมูลความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน
 - 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายในแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า พนักงาน การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ด้านที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม (ข้อ 1 เรื่อง 1 เล่ม)

ด้านที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านสถานที่ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า ความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ มองหาสินค้าง่าย และด้านร้านค้ามีพื้นที่เพียงพอวางสินค้าและมีความคล่องตัวในการเดินภายในร้าน อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านสินค้า พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า ความคิดเห็นด้านความหลากหลายของสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูน และด้าน ความหลากหลายของแนวหนังสือการ์ตูน อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านหนังสือการ์ตูนมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านคุณค่า พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ความคิดเห็นด้านราคาหนังสือการ์ตูนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาหนังสือการ์ตูนเมื่อเทียบกับคุณภาพของการพิมพ์ ตั้งแต่รูปภาพจนถึงเนื้อหา มีความเหมาะสม และด้านราคาหนังสือการ์ตูนเมื่อเทียบกับคุณภาพของกระดาษน้ำหมึกมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านพนักงาน พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี ด้านพนักงานมีความสุภาพในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี/ ยิ้มแย้ม/ กล่าวคำทักทาย อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่าง ๆ เข้าถึงง่าย ด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสำนักพิมพ์ หรือแจกของสมมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ และดำเนินระบบการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน
ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านระบบเทคโนโลยี พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านการบริหารสินค้าคงเหลือโดยใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านการบันทึกรายการสินค้าเข้า-ออกด้วยระบบเทคโนโลยี และด้านการใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติในการเก็บค่าสินค้าจากการสแกนบาร์โค้ด หรือใส่รหัสสินค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านระบบการกระจายสินค้า พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้าในการนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นดี ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านระบบสารสนเทศที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการ

ต้องการของลูกค้า และด้านทางสำนักพิมพ์สนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีก อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านจะสรุปได้ดังนี้

ด้านกิจการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านการมีผลกำไรและการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านความเก่าแก่ของกิจการ อยู่ในระดับมาก และด้านขนาดกิจการความยิ่งใหญ่ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านผู้ประกอบการมีความสามารถในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ อยู่ในระดับมาก ด้านผู้ประกอบการมาจากครอบครัวที่ทำธุรกิจ หรือเคยทำธุรกิจหนังสือการ์ตูน ผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาที่สูง หรือเรียนจบในด้านการบริหารธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า มีความสามารถในด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านจิตวิทยาและการสื่อสาร มีความสามารถในทักษะของผู้เ้า เช่น การช่างสังเกต, การชอบบันทึก, การนำเสนอ, การรับฟัง, การถาม, การวิเคราะห์หาสาเหตุ เป็นต้น และมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลสถิติอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายนอก

แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท และรายได้ 40,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท และรายได้ 40,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท และรายได้ 40,001บาทขึ้นไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่ามากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่ออ่านและสะสม (ข้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานมากกว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่ออ่าน/ เพื่อสะสม (ข้อ 1 เรื่อง 1 เล่มเท่านั้น)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายในแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบกระจายสินค้าแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบกระจายสินค้ามากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี และด้านระบบการกระจายสินค้าแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านย่อย ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ เกษียณอายุ/ว่างงาน/ อื่น ๆ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี และด้านระบบการกระจายสินค้าแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท และรายได้ 40,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท และรายได้ 40,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท และรายได้ 40,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านย่อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านย่อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า พนักงาน การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดโดยรวมของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาความอยู่รอดด้านย่อยพบว่า

ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดโดยรวมของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาความอยู่รอดด้านย่อยพบว่า

ปัจจัยภายนอกด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยภายนอกด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดโดยรวมของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความอยู่รอดด้านย่อยพบว่า

ปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดโดยรวมของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความอยู่รอดด้านย่อยพบว่า

ปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ ด้านการสื่อสาร และปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยธรรมชาติของเพศหญิงที่มองเห็นรายละเอียดในมุมมองที่กว้างกว่าสามารถจดจำ เก็บรายละเอียด ของสิ่งต่าง ๆ จึงสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้ดีกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างอิงในนภัสนันท์ ศรีธนวิบูลย์ (2555) ได้กล่าวว่า เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ทำให้แต่ละเพศมีการรับรู้ ความคิด พฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะรับส่งข่าวสาร ส่วนเพศชายมีความต้องการที่จะรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี ด้านระบบการกระจายสินค้า และกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่มาจากอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่กำลังนิยมให้อ่านและดูการ์ตูนญี่ปุ่นจากหลากหลาย

ช่องทาง เพื่อความบันเทิงและมีความชื่นชอบในเรื่องหรือตัวละครในหนังสือการ์ตูน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ่างอิง ไนนภัสนันท์ ศรีธนวิญญชัย (2555) ได้กล่าวว่า อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิด และพฤติกรรม เนื่องจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันประกอบกับการพัฒนาของสื่อและเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สถานที่ ราคา การส่งเสริมการขาย ได้ ทุกที่ ทุกเวลา ส่งผลให้ความคิดเห็นนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา มิ่งขวัญ และ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น มีรูปแบบการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็น และความต้องการไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการรับรู้เหตุการณ์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน จะทำให้มีการตัดสินใจ การแสดงความคิดเห็นในการทำกิจกรรมไม่แตกต่างกันมากนัก

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ด้านระบบเทคโนโลยีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่า เทคโนโลยีและสารสนเทศที่เอื้ออำนวยความสะดวกบริหารจัดการร้านค้า ได้แก่ ระบบ CRM เครื่องแสกนบาร์โค้ด และอุปกรณ์เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ จะช่วยให้การบริหารจัดการร้านค้านั้นรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความชอบ ความถนัด ความเชี่ยวชาญ ในด้านระบบเทคโนโลยีตามสายงาน และมีสังคมการติดต่อที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นการรับรู้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละอาชีพแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจในแนวความคิดของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นที่กล่อมเกลาให้บุคคลมีมุมมองไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสารสูงสุด รายได้ 20,000-30,000บาท ส่วนปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท และปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า รายได้ 10,000-20,000บาท เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มักจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและมีกำลังซื้อแตกต่างกัน และระดับรายได้ที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อความคิดความรอบคอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า รายได้ส่งผลต่อความสามารถในการใช้จ่ายหรือการเลือกบริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการจ่ายมาก

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านคุณค่า ทั้งคุณภาพของกระดาษ น้ำหมึกที่ใช้ในการพิมพ์ รวมไปถึงราคาหนังสือการ์ตูนที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อ และจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด / หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่นั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่มีภาระหน้าที่ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันน้อยกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ที่มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวที่มากกว่าจึงทำให้ผู้บริโภคสถานภาพโสด / หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน ที่มีโอกาสซื้อหนังสือการ์ตูน มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน หากปัจจัยภายนอกด้านคุณค่าไม่มีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ลดลง และร้านค้าปลีกก็จะขาดรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อังอิงในนภสนันท์ ศรีธนวิญชัย (2555) ได้กล่าวว่า สถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประเพณีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา ชื่นชุ่ม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.7 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่ออ่านและสะสม (ข้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านพนักงาน เนื่องจากความสามารถของพนักงานที่มีความรู้และเข้าใจในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นอย่างดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเห็นถึงคุณค่า และมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ และศิวารัตน์ ฦ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ สินค้า คุณค่า พนักงาน การสื่อสาร มีความสัมพันธ์ ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยภายนอกด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2562) เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬธกามาต พลศรี (2549) พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในเรื่องการจัดบรรยากาศร้าน จูงใจให้เข้าใช้บริการ และในการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท มีที่ว่างให้ลูกค้าเดินได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรรคนสฤษดิ์ (2561) พบว่า การจัด ตกแต่งร้าน ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคหยุดมอง และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้าน รวมทั้งการที่ร้านค้ามีการจัดดีสเพลที่สวยงาม จะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้สินค้าน่าซื้อมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับความสะอาดภายในร้าน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน

2.2 ปัจจัยภายนอกด้านสินค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2562) เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

วัสดุก่อสร้างในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชิต อินทรา (2551) พบว่า ร้านที่มีความแตกต่างของสินค้า บางร้านเลือกสินค้าเฉพาะกลุ่ม และยังมีทางเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านใกล้เคียง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านราคา และสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า

2.3 ปัจจัยภายนอกด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยทางสำนักพิมพ์จะกำหนดราคาขายหนังสือการ์ตูนตามราคาที่ปรากฏบนหนังสือ ซึ่งก็ผ่านการคัดกรองด้านคุณภาพ และความเหมาะสมก่อนกระจายสินค้าไปตามร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2562) เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงไปคือ ประเด็นการตั้งราคาสินค้าของร้านจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ผู้ประกอบการที่ไม่มีผลกระทบจากจุดเด่นด้านการกำหนดราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งของร้านค้า จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่หน้าร้านเพราะต้องการเห็นสินค้า และได้ทดลองสินค้าจริง ๆ และหากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ลูกค้าต้องการความมั่นใจ เช่น การรับประกันหรือสินค้าประเภทที่มีขนาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อที่หน้าร้าน รวมทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

2.4 ปัจจัยภายนอกด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2562) เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในระดับมากที่สุด โดยที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานที่มีจุดเด่นด้านมนุษยสัมพันธ์ร้านกับลูกค้าของร้าน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่า

2.5 ปัจจัยภายนอกด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย ช่อนกลิ่น (2562) เรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนิน

ธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านองค์ประกอบการสื่อสารจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ระบบการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยภายในด้านระบบเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรรคนสฤษดิ์ (2561) เรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ พบว่า การเตรียมความพร้อมเรื่องทรัพยากรในการรับมือกับเทคโนโลยีต้องมาพร้อมกับระบบ software & hardware ต่าง ๆ รวมไปถึงวิธีการชำระเงิน เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า และเพิ่มประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการร้านมากยิ่งขึ้น

3.2 ปัจจัยภายในด้านระบบการกระจายสินค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ทรรคนสฤษดิ์ (2561) เรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ พบว่า การปรับตัวเข้าสู่ New Retail ต้องมีการผสมผสานจุดแข็งระหว่าง online และ offline เข้าด้วยกัน และที่สำคัญการเสริมด้วยระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง ยกกระดับเป็น New Retail Ecosystem คือการเข้าไปอยู่ทุกองค์ประกอบของระบบค้าปลีกให้ได้มากที่สุด เพื่อมีช่องทางการขายและการสื่อสารที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต, หน้าร้าน, ร้านค้า online, ระบบขนส่ง, ระบบการชำระเงิน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยภายในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีความสัมพันธ์ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ทรรคนสฤษดิ์ (2561) เรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ พบว่า การสร้าง Big Data ร้านค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อให้รู้จักลูกค้ามากที่สุด และนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เนื่องจากการคิดกลยุทธ์ที่จะตรงใจ

ผู้ประกอบการได้ดีที่สุดนั้น เราต้องรู้ข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก เรื่องรอง นันติ และ มนูญ สุตีคา (2554) เรื่อง แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอสารภี จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า การปรับตัวเพื่อให้ร้านค้าปลีกสามารถอยู่รอดในสถานการณ์แข่งขันในปัจจุบัน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและชุมชน ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและ ชุมชนอยู่แล้ว มีที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้ความเป็นกันเอง มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้า ประทับใจ มีวิสัยทัศน์และความสามารถในการบริหาร ช่างสังเกต และมีความคิดริเริ่มอยู่ ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดในมุมมองของผู้บริโภคของ ร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000บาท มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่ออ่านและเพื่อสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)

1.2 ปัจจัยภายใน ได้แก่ เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000บาท

2. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยภายนอก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านการสื่อสาร การมีช่องทางติดต่อทางออนไลน์ และการถ่ายภาพนิ่ง อย่างเดียวไม่เพียงพอ ร้านจะต้องมีบริการเป็นภาพเคลื่อนไหว เช่น การไลฟ์สดบนFacebook, Instagram เป็นต้น ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าร้านยังมีการเคลื่อนไหว และยังคงดำเนินกิจการอยู่ เช่น มีแจ๊ซข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูน การส่งสินค้า การรีวิว การแนะนำ และข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแวดวงสินค้า เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และรู้ว่าร้านค้ามีความสนใจไปใน ทิศทางเดียวกันกับผู้บริโภค

2.2 ด้านพนักงาน การมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อเรื่องใน หนังสือการ์ตูน ทำให้ผู้บริโภคกล้าลองที่จะซื้อหนังสือที่ยังไม่เคยอ่าน

2.3 ด้านสินค้า ความหลากหลายของสำนักพิมพ์เป็นสิ่งแรกที่สามารถดึงดูดลูกค้าอยากเข้ามาเลือกชมเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนภายในร้าน เมื่อมีหลายสำนักพิมพ์ก็จะทำให้ร้านมีความหลากหลายของแนวหนังสือการ์ตูน เช่น แนวแอคชั่น คอเมดี้ โรแมนติก วาย เป็นต้น

2.4 ด้านสถานที่ หากร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่หาค่อนข้างยาก การให้ความสำคัญของแผนที่บอกการเดินทางไปยังสถานที่ตั้งของร้าน การมีป้ายร้านอยู่ในระดับการมองเห็นที่ชัดเจนติดบริเวณหน้าร้านจะทำให้ผู้บริโภคหาร้านเจอได้ง่ายขึ้น การตกแต่งร้าน ในกรณีที่ร้านเปิดมานานต้องการคงความเก่าแก่ไว้ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไว้ใจ แต่ก็ควรมีการดูแลทำให้ดูแล้วสบายตา การเพิ่มมุมให้ถ่ายรูป เช่น ป้ายสแตนดี้ (Standee), ภาพถ่าย, ตุ๊กตาที่เกี่ยวกับตัวการ์ตูนที่เป็นนิยมหรือหนังสือการ์ตูนที่ร้านมีจำหน่าย

2.5 ด้านคุณค่า ด้วยจำนวนการผลิตหนังสือของทางสำนักพิมพ์อาจมีเงื่อนไขลิขสิทธิ์กำหนดจำนวนในการผลิต ทำให้บางเรื่องที่ได้รับค่านิยมมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ราคาหนังสือการ์ตูนที่ถูกกระจายไปจัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีกหายากหากหาได้ราคาก็จะสูงกว่าราคาปก

3. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยภายใน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านระบบการกระจายสินค้า ในการกระจายสินค้าจากสำนักพิมพ์พิมพ์ไปยังร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการต้องรับภาระค่าใช้จ่ายค่าขนส่งเอง แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกต้องส่งหนังสือการ์ตูนให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้บริโภคก็มีทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจกับความคุ้มค่าในการจัดส่งสินค้าให้แต่ละครั้ง ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งได้ราคาที่ถูกกว่าราคาปกหนังสือและอาจมีฟรีค่าจัดส่ง จึงทำให้ร้านค้าปลีกซบเซาลง

3.2 ด้านระบบเทคโนโลยี ผู้ประกอบการต้องหาทางให้ร้านมีลูกค้าประจำ เช่น การใช้ระบบ CRM, การมีระบบผ่อนชำระ เป็นต้น ที่จะเป็นตัวช่วยในการเอื้ออำนวยความสะดวก และเพิ่มความรวดเร็วในการจัดการสินค้า

3.3 ด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า โดยร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ ช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความไว้ใจให้กับลูกค้าที่จะไปซื้อสินค้า

จากข้อจำกัดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลให้การกระจายตัวของลักษณะประชากรศาสตร์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ และผลการวิเคราะห์จึงเป็นเพียงลักษณะประชากรในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครเท่านั้น นอกจากนี้เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และเหตุผลในการเลือกซื้อ ก็จะมีไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในช่วงอายุเดียวกัน อาจมีความชอบแตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้อาจนำไปปรับใช้ในพื้นที่เขต จังหวัดอื่น ๆ ได้แตกต่างกัน ออกไปขึ้นอยู่กับบริบทสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค และผู้ประกอบการในพื้นที่นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทำให้ผลการวิจัยมีความไม่ชัดเจน จึงควรเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมมองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลความคิดเห็นมีความครอบคลุมและเห็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์กับทางร้านมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากการเก็บข้อมูลเขตปทุมวันเพียงหนึ่งเขต ทำให้มีข้อจำกัดในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไม่หลากหลายขาดความกระจายตัว จึงควรเพิ่มขยายขอบเขตการวิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งในแนวทางเดียวกันแตกต่างกันออกไป
3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่รู้รายละเอียดของปัจจัยภายในของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หากนำวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดอาจศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ให้กับร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

- Andrews, K. R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Anitime. (2018). จากลอกกลายสู่ลิขสิทธิ์ ย้อนรอยเส้นทาง 50 ปีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://anitime.asia/scoop/half-decade-of-japanese-manga-in-thailand/>
- Brown, S. (2020). 3 ways retail stores can survive and maybe even grow against the odds. Retrieved from https://mitsloan-mit-edu.translate.google.com/ideas-made-to-matter/3-ways-retail-stores-can-survive-and-maybe-even-grow-against-odds?x_tr_sl=en&x_tr_tl=th&x_tr_hl=th&x_tr_pto=nui,sc
- Chakravarthy, B. S. (1982). Adaptation: A promising metaphor for strategic management. *Academy of management review*, 7(1), 35-44.
- Hanna, N., และ Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hartung, J., และ Argac, D. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics (Series B)*, 63(3), 298-310.
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the Evolution of Industry. *The Econometric Society*, 50(3), 649-670.
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th). Edinburgh: Pearson Education.
- Levinthal, D. A. (1991). Organizational adaptation and environmental selection—interrelated processes of change. *Organization Science*, 2(1), 140–145.
- McKee, D. O., Varadarajan, P. R., และ Pride, W. M. (1989). Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent perspective. *Journal of Marketing*, 53(3), 21-35.
- Miles, R. E., และ Snow, C. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. McGraw-Hill: New York.
- Mintzberg, H. (1979). *The Structuring of Organizations* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- Sanit Rachata. (2020). สรุป 4 เทรนด์ด้านประชากรปี 2021 ที่จะเขย่าโลกธุรกิจ-สังคมการทำงาน ให้เปลี่ยนไป. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/4-demographic-trends-2021/>
- SCB 10X. (2021). ทิศทางการเติบโตของตลาด E-Commerce ไทย. สืบค้นจาก <https://www.scb10x.com/blog/future-of-ecommerce>
- Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (8th). New Jersey: Prentice Hall.
- Sutton, R. I. (1987). The Process of Organizational Death: Disbanding and Reconnecting. *Administrative Science Quarterly*, 32(4), 542-569.
- Venkataraman, S., และ VEN, A. H. V. d. (1998). Hostile environmental jolts, transaction set, and new business. *Journal of Business Venturing*, 13(3), 231-255.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). ทำไมองค์กรต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-whybusinesschange>
- กระทรวงแรงงาน. (2563). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้นจาก <https://www.mol.go.th/%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B3>
- ก้องเกียรติ วีระชาภากุล. (2554). Pentagon & Triangle หัวใจการจัดการธุรกิจค้าปลีก. วารสาร *TPA News* สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 15(178), 47-48.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสรา ศักดิ์มณีวงศา. (2561). การเตรียมความพร้อมให้กับองค์กรยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดีลรอยท์ ทัช โธมัส.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐธกามาศ พลศรี. (2549). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์ 2(1), 89-

97.

ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร. (2552). วิธีดำเนินงานวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุตินา มิ่งขวัญ, และ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พ. 12). นนทบุรี: ไทยเนรมิต กิจอินเตอร์ไพรเวทชิฟ.

ญาดา ชื่นชุ่ม, และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(3), 21-39.

ธนิษฐ์ รัตนพงษ์ปัญญา. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี (รายงานการวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร: สืบค้นจาก

http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF03/136_20190627_.pdf

ธาริณี ขาวดี, และ สุรัตน์ เมธิกุล. (2551). ความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/263214>

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นภัสนันท์ ศรีธนิบุญชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).

สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Napatsanan_S.pdf

นริศ เพ็ญโกโคย, และ นุจรี ภาคาศัตย์. (2561). อิทธิพลของสมรรถนะองค์กร กลยุทธ์ทางธุรกิจภาวะผู้นำ และการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการเติบโตทางธุรกิจและความอยู่รอดขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

20.

นุชิต อินทรา. (2551). กลยุทธ์ธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030569_3570_1985.pdf

ปณัฐฐา ภาครูป, และ ศุภรัตน์ เขียมสมุท. (2555). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. (จุลนิพนธ์). (จุลนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี). สืบค้นจาก

<http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2555/GB/2.pdf>

ปตินัย บุรณะ. (2557). กลยุทธ์การพัฒนารองคํการและการอยู่รอดขององคํการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากสหกรณ์ยางพาราในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/277322>

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

ปานรวี หงส์ภักดี. (2562). กลยุทธ์การปรับตัวทางธุรกิจของร้านหนังสืออิสระในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม). สืบค้นจาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3507/1/TP%20MS.060%202562.pdf>

พรอัมรินทร์ พรหมเกิด. (2551). กลยุทธ์การสร้างความปลอดภัยขององค์การพัฒนาเอกชนไทย : การวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต). (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี). สืบค้นจาก

<https://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00219553>

ภูวนารถ ถาวรศิริ, และ วิโรจน์ เจษฎาต์กษณ. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-*

Journal, Slipakorn, 8(2), 2171-2187.

มีเดียณ จุมะ. (2562a). ทฤษฎีการปรับตัว (adaptation theory). สืบค้นจาก

<https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/04/05/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7-adaptation-theory/>

มีเดียณ จุมะ. (2562b). ทฤษฎีความอยู่รอด (survival) ในมิติผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก

<https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/06/02/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%94-survival-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B4/>

เวียงรอง นันติ, และ มนูญ สุติศา. (2554). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก

https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CMU.the.2011.315

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และ อัจฉรา ซานีประศาสน์. (2545). ระเบียบการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

วลัย ช่อนกลิ่น. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), 233-247.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา, 18(3), 8-11.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2547). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศรินภรณ์ บุญฤทธิ์. (2563). แนวทางการแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเงินกู้รายใหม่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาภาคใต้ อ.นาตาล จ.หนองบัวลำภู. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11, 1560-1573.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ = *Business research*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กอสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2563). สถิติของงานหนังสือประจำปีต่าง ๆ. สืบค้นจาก <https://pubat.or.th/statistics/>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). มาตรฐานการผลิตสถิติ ตัวแปร: อายุ. กลุ่มมาตรฐานสถิติ กองบริหารจัดการระบบสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม: กรุงเทพฯ.
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2561). การชุมนุมญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=11426>
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์. (2557). การจัดการธุรกิจ = *Business management*. เพชรบูรณ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สุพัฒน์ ไตวิจักษณ์ชัยกุล, และ กรวรรณ สังขกร. (2552). ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทย. ม.ป.ท.: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนา อู่โพธิ์. (2524). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี จีระไกรโสธร. (2560). ความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดเล็ก. (การค้นคว้าอิสระ). (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://www.me-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/5>
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อทิตา คุณเจริญ. (2558). การศึกษาความอยู่รอดของร้านสะดวกซื้อ *Family Mart* กรณีศึกษา : เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (จุลินพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- อาทิตยา ทรรคนสฤษดิ์. (2561). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031729_9311_9575.pdf







ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริหารโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางต่อผู้ประกอบการ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริหารโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น และใช้เป็นแหล่งข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ให้สามารถปรับตัวในการดำเนินกิจการต่อไปได้
- แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน
 - ข้อมูลที่ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ปัจจัยภายนอก
 - ปัจจัยภายใน
 - ความอยู่รอด
- กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด
- ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี
 อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
 เกษียณอายุ/ ว่างาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- โสด สมรส/ อยู่ด้วยกัน หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

7. เหตุผลในการเลือกซื้อ

- เพื่ออ่าน เพื่อสะสม
 เพื่ออ่านและสะสม (ซื้อ 1 เรื่องมากกว่า 1 เล่ม)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เลือกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ส่งผลต่อความอยู่รอดที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ปัจจัยภายนอก	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านสถานที่					
1.1 ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก					
1.2 ร้านค้ามีพื้นที่เพียงพอวางสินค้า และมีความคล่องตัวในการเดินภายในร้าน					
1.3 การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ มองหาสินค้าง่าย					

ปัจจัยภายนอก	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2. ด้านสินค้า					
2.1 หนังสือการ์ตูนมีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า					
2.2 ความหลากหลายของสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูน					
2.3 ความหลากหลายของแนวหนังสือการ์ตูน					
3. ด้านคุณค่า					
3.1 ราคาหนังสือการ์ตูนเมื่อเทียบกับคุณภาพของกระดาษ น้ำหมึกมีความเหมาะสม					
3.2 ราคาหนังสือการ์ตูนเมื่อเทียบกับคุณภาพของการพิมพ์ ตั้งแต่รูปภาพจนถึงเนื้อหา มีความเหมาะสม					
3.3 ราคาหนังสือการ์ตูนมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ด้านพนักงาน					
4.1 ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี/ ยิ้มแย้ม/ กล่าวคำทักทาย					
4.2 มีความสุภาพในการบริการ					
4.3 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี					
5. ด้านการสื่อสาร					
5.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่าง ๆ เข้าถึงง่าย					
5.2 มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสำนักพิมพ์ หรือ แจกของสมมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ					
5.3 มีระบบการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในมีผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เลือกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในมีผลต่อความอยู่รอดที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ปัจจัยภายใน	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านระบบเทคโนโลยี					
1.1 มีการบันทึกรายการสินค้าเข้า-ออกด้วยระบบเทคโนโลยี					
1.2 มีการใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติในการเก็บค่าสินค้าจากการสแกนบาร์โค้ด หรือใส่รหัสสินค้าเป็นต้น					
1.3 มีการบริหารสินค้าคงเหลือโดยใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
2. ด้านระบบการกระจายสินค้า					
2.1 ทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า					
2.3 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า					
3. ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า					
3.1 ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
3.2 ทางสำนักพิมพ์สนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าปลีก					
3.3 ช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้า ในการนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นดีๆ					

ส่วนที่ 3 ความอยู่รอดของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง เลือกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความอยู่รอดที่มีผลต่อความอยู่รอดที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ความอยู่รอด	ระดับความเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านกิจการ					
1.1 ความเก่าแก่ของกิจการ					
1.2 ขนาดกิจการความยิ่งใหญ่					
1.3 การมีผลกำไรและการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
2. ด้านผู้ประกอบการ					
2.1 ผู้ประกอบการมาจากครอบครัวที่ทำธุรกิจหรือเคยทำธุรกิจหนังสือการ์ตูน					
2.2 ผู้ประกอบการมีระดับการศึกษาที่สูง หรือเรียนจบในด้านการบริหารธุรกิจ					
2.3 ผู้ประกอบการมีความสามารถในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ					
3. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา					
3.1 มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					
3.2 มีความสามารถในด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านจิตวิทยาและการสื่อสาร					
3.3 ความสามารถในทักษะของผู้นำ เช่น การช่างสังเกต, การชอบบันทึก, การนำเสนอ, การรับฟัง, การถาม, การวิเคราะห์หาสาเหตุ เป็นต้น					



ภาคผนวก ข หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย





ส่วนทรัพยากรบุคคล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



**สถาบันยุทธศาสตร์
ทางปัญญาและวิจัย**
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนทรัพยากรบุคคลร่วมกับคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ยลรวี ฉัตรศิริเวช

วันที่ออกใบประกาศ
(๑๗/๐๙/๒๕๖๓)

ได้ผ่านการฝึกอบรมโครงการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
เรื่อง “หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์”
(Ethical Principle to Research Involving Human Subject)
ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่ใบประกาศหมดอายุ
(๑๖/๐๙/๒๕๖๖)



(รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ วัฒองงาม)
รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายบริหารและทรัพยากรบุคคล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมทัศน์ จิระเดชะ)
ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(แพทย์หญิงสุวีพร มีทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและใบยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC-G- 151/2565E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาว ยลรวี ฉัตรศิริเวช

สังกัด: คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เอกสารที่รับรอง: 1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. โครงการวิจัย
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาทบทวน

1. แบบเสนอโครงการวิจัย	ฉบับที่ 3 วัน/เดือน/ปี 29 มีนาคม 2565
2. โครงร่างการวิจัย	ฉบับที่ 3 วัน/เดือน/ปี 29 มีนาคม 2565
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	ฉบับที่ 3 วัน/เดือน/ปี 29 มีนาคม 2565
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ 3 วัน/เดือน/ปี 29 มีนาคม 2565

(ลงชื่อ).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิตรกุล)

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E/G-151/2565

วันที่ให้การรับรอง : 29/03/2565

วันหมดอายุใบรับรอง : 29/03/2566



ที่ อว 8718/

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 มีนาคม 2565

เรื่อง ขออนุญาตผลการพิจารณาโครงการวิจัยเลขที่ SWUEC-G- 151/2565E

เรียน นางสาว ยลรวี ฉัตรศิริเวช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ใบรับรองโครงการวิจัย SWUEC/E/G-151/2565

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือ การตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โครงการวิจัยเลขที่ SWUEC-G 151/2565E เพื่อรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าว บัดนี้ คณะกรรมการฯ ให้การรับรองโครงการวิจัยดังกล่าวแล้วเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2565 รายละเอียดดังนี้

Certificate Number SWUEC/E/G-151/2565

Date of Approval 29 มีนาคม 2565 (อายุใบรับรองโครงการวิจัย 12 เดือน)

Date of Expiration 29 มีนาคม 2566

Continuing Review ทุก 12 เดือน (ครบกำหนดส่งรายงานครั้งแรก วันที่ 29 มีนาคม 2566)

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ขอความกรุณาให้ผู้วิจัย ส่งรายงานความก้าวหน้าของกรวิจัยและต่ออายุการรับรองก่อนกำหนดวันหมดอายุ 30 วัน เพื่อให้เป็นไปตามวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs version 2.0) ของคณะกรรมการฯ ทั้งนี้รายละเอียดของเอกสารที่ให้การรับรองตามที่ปรากฏใน Certificate of Approval (Certificate Number SWUEC/E/G-151/2565) ที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทรศัพท์ 0-2649-5000 ต่อ 12430
โทรสาร 0-2259-1822

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวยลรวี ฉัตรศิริเวช
วัน เดือน ปี เกิด	10 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	ยะลา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2560 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปปะการแสดง จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	338 ถนนเจริญรัถ 4 แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน

