

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554

จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ที่มีความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 315 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับ น้อยที่สุด หรือต้นเน็ตต์ ที่3 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86 สถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.1 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 65.1 อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า โดยประมาณ 4 ปี และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านรวมตัวผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง โดย ประมาณ 3 คน

2. การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านลักษณะส่วนบุคคล และด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล โดยรวมใช้อยู่ในระดับมาก

4. ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำเร็จมาก


5. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนอาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมาก่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

6. ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



KEY SUCCESS FACTORS OF RETAILERS ON WOMEN APPAREL IN
CHATUCHAK MARKET



AN ABSTRACT
BY
JIDAPA CHAEMCHANCHANOK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2011

Jidapa Chaemchanchanok. (2011). **Key Success Factors of Retailers on Women Apparel in Chatuchak**. Market, Master's Project, M.B.A.(Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot. Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study both demographic data and relationship between general attribute of retailers on women apparel and success of retailers on women apparel in Chatuchak Market. The sample in this study is 315 retailers on women apparel in Chatuchak Market. Questionnaire is the tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. When the results are significant difference, pair test will be applied by using Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3, and Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed through Statistic Program for Social Science.

Results of this research are as follows:

1. Demographic Data: most of retailers are female accounted for 86%, single accounted for 67.3%, aging between 20 and 30 years of age accounted for 65.1%, holding junior high school certificate accounted for 65.1%, working as private company employees (besides retailers on women apparel in Chatuchak Market) accounted for 54.9%, retailers on women apparel for about four years, and having 3 staff including the owner of retailed women apparel business.

2. Implementing marketing mix factors in products, prices, places, marketing promotions, and physical evidence are at the high levels. Whereas, implementing marketing mix factors in personnel and process are at the highest levels.

3. Attributes of retailers on women apparel in Chatuchak Market in overall demographic data and skill and special attributes are at the high levels.

4. Overall success of retailers' performance on women apparel in Chatuchak Market is at the high level.

5. Retailers on women apparel with different marital status influences on successful performance of retailers on women apparel differently with statistical significance of 0.05 level. Single status has the highest mean score. Retailers on women apparel with different age influences on successful performance of retailers on women apparel differently with statistical significance of 0.05 level. Retailers with age up to 20 years old have the highest mean score. Retailers on women apparel with different education level influences on successful performance of retailers on women apparel differently with statistical significance

of 0.05 level. Retailers holding bachelor's degree have the highest mean score. Retailers on women apparel with different career (besides retailers on women apparel in Chatuchak Market) influences on successful performance of retailers on women apparel differently with statistical significance of 0.05 level. Retailers with no prior career have the highest mean score.

6. The occupational experience factor of retailers on women apparel has positively very low related to successful performance of retailers on women apparel with statistical significance of 0.05 level. W

hereas, number of staff including the owner of retailed women apparel has negatively very low related to successful performance retailers on women apparel with statistical significance of 0.05 level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาด
นัดจตุจักร ของจิตามา แจ่มจันทร์ชนก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่เดือน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชักษ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอขอบคุณบิดา นายโกษม แจ่มจันทร์ชนก และมารดา นางชนกร แจ่มจันทร์ชนก ที่ได้วางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนน้องสาวภักติกกร แจ่มจันทร์ชนก และทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้มีกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณศักดิ์ดา ธงชาย, คุณน้อย คุณอาร์ท และเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
คุณสมบัติของการค้าปลีก.....	14
ความสำเร็จของการค้าปลีก.....	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	23
คุณสมบัติของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการค้าปลีก.....	26
ประวัติตลาดนัดสวนจตุจักร.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	66
การเสนอผลการวิจัย.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	112
ความสำคัญของการวิจัย.....	112
ขอบเขตการวิจัย.....	112
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	113
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	113
สมมติฐานของการวิจัย.....	113
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	114
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	114
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	116
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	138
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยรวมค่าน้อยกว่าร้อยละ 10.....	69
3 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง.....	71
4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงาน ของธุรกิจ.....	72
5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง.....	77
6 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	80
7 การวิเคราะห์ความสำเร็จด้านยอดขาย/กำไร เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา.....	81
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนก ตามเพศ.....	82
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	84
10 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกสถานภาพสมรส ใช้วิธีแบบ LSD.....	85
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนก ตามช่วงอายุ.....	86
12 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกช่วงอายุ ใช้วิธีแบบ LSD...	87
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	89
14 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ LSD.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพ(ก่อนทำธุรกิจค้าปลีก)	92
16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกตามอาชีพ(ก่อนทำธุรกิจค้าปลีก) ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	93
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	95
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	96
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มี ความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	97
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	98
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	99
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	100
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มี ความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	101
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	104
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	105
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	106
28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ 4 ประการ.....	21
2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการขายและกระบวนการซื้อของลูกค้า (Five-stage model of the selling process and consumer buying process)...	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต ยิ่งในปัจจุบัน เสื้อผ้ามีใช้สำหรับห่อหุ้มร่างกายเพื่อความอบอุ่น และปกปิดร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเครื่องปกป้องรสนิยม รวมทั้งเสริมบุคลิกให้กับผู้สวมใส่อีกด้วย โดยเฉพาะ ผู้หญิงนั้น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาเรื่องหนึ่งทีเดียว เพราะนอกจากความสบายในการสวมใส่และความคล่องตัวแล้ว ยังจะปกป้องถึงสวามิภักดิ์ในมุมมองของตนเองและผู้พบเห็นอีกด้วย

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของชุด ผู้หญิง มีอยู่หลายช่องทางด้วยกัน แหล่ง จัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงที่มีขนาดใหญ่ ที่เป็นที่รู้จักและมีราคาถูกมีอยู่หลายที่ด้วยกัน ในที่นี้จะขอกล่าวถึงแหล่งขาย เสื้อผ้าผู้หญิงที่ตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร หรือในอีกชื่อหนึ่ง ที่รู้จักกันดีได้แก่ “ตลาดนัดสวนจตุจักร”

ตลาดนัดสวนจตุจักร (Chatuchak Market) หรือที่เรียกกันว่า JJ Market แหล่งช้อปปิ้งยอดฮิตสุดสัปดาห์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่นี้เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่รวบรวมสินค้ามากมายจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกสรร แถม ได้ของที่ถูกใจในราคาที่ย่อมเยา สำหรับตลาดนัดสวนจตุจักรมีจำนวนร้านค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 ร้านค้า แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์ ต้นไม้ อาหารปรุงอาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด (<http://th.wikipedia.org>. 2553)

ร้านค้าส่วนมากจะเปิดขายในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 18.00 น. และมีร้านค้าจำนวนกว่า 8,000 ร้านค้า และเต็มไปด้วยสินค้าที่ทั้งแปลกทั้งน่าสนใจ

สำหรับเสื้อผ้าผู้หญิงที่ขายที่ตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น มีหลายแบบหลายระดับราคาให้เลือก ตั้งแต่ราคาชิ้นละไม่กี่บาท จนถึงราคาหลายพันบาท จึงทำให้สามารถตอบสนองในการซื้อของทุกเพศทุกวัยไว้ได้อย่างครบถ้วน และยังคงเป็นที่นิยมในการเลือกซื้อ

สำหรับตลาดเสื้อผ้า ผู้หญิงนั้น ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย และเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดยมีจุดขายที่เน้นภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้า ซึ่งเสื้อผ้าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่วางขายจะผลิตภายในประเทศ และมีจำนวนเล็กน้อยที่เสื้อผ้าผู้หญิงที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นระดับดังนี้

เสื้อผ้า ผู้หญิง ระดับบน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้า ผู้หญิง ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เสื้อผ้าผู้หญิงระดับกลาง ที่เหลือเป็นเสื้อผ้า ผู้หญิงระดับล่างซึ่งเป็นเสื้อผ้า ผู้หญิงที่มีราคาถูก ไม่เน้นตราสินค้า และผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเสื้อผ้า ผู้หญิง ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถซื้อและเปลี่ยนแบบได้ตามความต้องการ ในกลุ่มผู้มีรายได้ไม่สูงนัก รวมทั้ง ลูกค้าที่ซื้อไปจำหน่ายยังต่างจังหวัด

ในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทุกโครงการในตลาด นัดสวนจตุจักร จากเว็บไซต์แล้วพบว่า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงมีจำนวน 9 โครงการ โครงการละ ประมาณ 100 ร้าน รวมประมาณ 900 ร้านค้า (<http://th.wikipedia.org>, 2553) ทำให้ผู้ที่จำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงต้องแข่งขันกันในการจัดจำหน่าย และนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการเรียก ลูกค้า เสริมภาพลักษณ์ของสินค้า เรียกความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมาย อยู่ที่ความต้องการในเพิ่มยอดขายในการจัดจำหน่าย อันจะนำความสำเร็จ มาสู่ตัว ของผู้ประกอบการ เอง ซึ่งจากภาวะทางการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงนี้เองที่ทำให้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร สาเหตุที่เลือกตลาดนัดจตุจักรเนื่องจากว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มีร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงจำนวนมาก และเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของผู้ประกอบการในร้านจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง เพื่อประโยชน์สำหรับ ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร หรือผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมต้องการที่จะมีความสำเร็จในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ให้มากขึ้นนั้น ต้องใช้วิธีการ กลยุทธ์ หรือรูปแบบ การจัดการร้านค้าของตนเองอย่างไร ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่จะได้รับนั้นไม่ใช่เพียงแต่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจที่จะประกอบ การจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร เท่านั้นที่จะได้ประโยชน์ หากแต่บุคคลอื่นที่มีความสนใจที่จะประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงในสถานที่อื่นๆ ก็สามารถที่จะนำเอาผลการศึกษาที่ได้รับนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการทำธุรกิจของตนได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เช่น ประสิทธิภาพในการประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง และพนักงานทั้งหมดในร้านรวมถึงตัวผู้ประกอบการ กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร กับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ ที่สนใจประกอบ การค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่นำมาสู่ความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงจาก 9 โครงการ ในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งในแต่ละ โครงการจะมีร้านค้าจำนวนประมาณ 100 ร้าน รวมแล้วมีจำนวนร้านค้าประมาณ 900 ร้าน (<http://th.wikipedia.org. 2553>)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงจาก 9 โครงการ ในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งในแต่ละโครงการจะมีร้านค้า จำนวนประมาณ 100 ร้าน รวมแล้วมี จำนวนร้านค้าประมาณ 900 ร้าน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงจาก ทุกโครงการ ในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวนร้านค้าประมาณ 900 ร้าน เท่ากับมีผู้ประกอบการ 900 คน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้อัตราส่วนกำหนดขนาดตัวอย่างของ R.V. Krejcie และ D.W. Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไปเท่ากับ 46 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 315 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คำนวณ จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 315 คน โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากโครงการ 9 โครงการ โครงการละ 35 ร้าน หรือผู้ประกอบการ 35 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับ สลากเลือกร้านค้าที่จะใช้เก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 สถานภาพการสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.3.2 อายุ 21 - 30 ปี

1.1.3.3 อายุ 31 - 40 ปี

1.1.3.4 อายุ 41 - 50 ปี

1.1.3.5 อายุ 51 - 60 ปี

1.1.3.6 อายุ 60 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.4.4 ปวส. / อนุปริญญา

1.1.4.5ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.5 อาชีพอื่นๆ(นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร)

1.1.5.1 ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 เกษตรกร

1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 อื่นๆ (ระบุ).....

1.2 ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง

1.2.1 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง ประมาณ (ปี/เดือน)

1.2.2 จำนวนพนักงานทั้งหมดในร้าน (รวมตัวของผู้ประกอบการ)

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัด

สวนจตุจักร

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวน

จตุจักร

ชนิดของเสื้อผ้าผู้หญิงที่ขาย

1.3.1.1 สินค้ามีตราสินค้าเป็นแบรนด์เนม ของแท้

1.3.1.2 สินค้ามีตราสินค้า เป็นของตัวเอง

1.3.1.3 สินค้าไม่มีตราสินค้า เสื้อผ้าโหล

1.3.1.4 สินค้าลอกเลียนแบรนด์เนม

รูปแบบของเสื้อผ้าผู้หญิงที่ขาย

1.3.1.5 เสื้อผ้าทันสมัย

1.3.1.6 เสื้อผ้าโบราณ ย้อนยุค

1.3.1.7 มีรูปแบบเสื้อผ้าต่างๆ กัน ให้เลือก

1.3.1.8 มีสินค้าให้เลือกหลายสี หลายขนาด หลายรูปแบบ

1.3.2 ด้านราคาของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

1.3.2.1 ตั้งราคาตายตัว

1.3.2.2 ตั้งราคายืดหยุ่นต่อรองได้

1.3.2.3 การตั้งราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

1.3.2.4 การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน

1.3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัด

สวนจตุจักร

1.3.3.1 เลือกทำเลที่ตั้ง ให้มีความสะดวก และเหมาะสม

1.3.3.2 เลือกทำเลของร้านให้ได้เปรียบคู่แข่ง

1.3.3.3 ร้านตั้งอยู่ด้านหน้า หรือ ต้นๆ ทางเข้า

1.3.3.4 เลือกร้านให้มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง

1.3.3.5 จัดร้านให้มีห้องลองเสื้อผ้าสำหรับลูกค้า

1.3.3.6 จัดเรียงสินค้า ภายในร้านเป็นสัดส่วน

1.3.3.7 ตกแต่งสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

1.3.3.8 จัดให้มีที่ รองรับลูกค้าระหว่างการให้บริการ

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัด
สวนจตุจักร

- 1.3.4.1 ลดราคาให้เมื่อลูกค้ามีการต่อรอง
- 1.3.4.2 ลดราคาให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหลายชิ้น
- 1.3.4.3 การลดราคาเสื้อผ้าตามช่วงเทศกาล
- 1.3.4.4 การให้ความรู้และแนะนำให้กับลูกค้า

1.3.5 ด้านบุคลากร

- 1.3.5.1 การพูดจาให้ไพเราะ สุภาพ
- 1.3.5.2 การแต่งกายให้ดูเหมาะสม เทอะ เหมาะสมกับสถานที่และ
กลุ่มเป้าหมายที่จะไปเสนอขายสินค้า

- 1.3.5.3 อุดหนุนต่อสิ่งต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสนทนา

1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย

- 1.3.6.1 การจัดวางจัดเรียงสินค้าภายในร้าน
- 1.3.6.2 การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
- 1.3.6.3 แพนผังของร้านมีความเหมาะสม และความสะดวกในการเลือก

ซื้อ

- 1.3.6.4 มีสถานที่เพียงพอในการรับรองลูกค้าระหว่างรอการให้บริการ

1.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

- 1.3.7.1 เอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง
- 1.3.7.2 ใช้กิริยามารยาท และการพูดจาดี
- 1.3.7.3 ใช้ความคล่องตัว และรวดเร็วในการให้บริการ
- 1.3.7.4 ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาให้ลูกค้าก่อน
- 1.3.7.5 ให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน
- 1.3.7.6 มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง

1.4 กลยุทธ์ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาด
นัดสวนจตุจักร

1.4.1 ลักษณะส่วนบุคคล

- 1.4.1.1 มีวิสัยทัศน์ที่ดี
- 1.4.1.2 ความสามารถในการวางแผน
- 1.4.1.3 สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง
- 1.4.1.4 เวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจ

1.4.2 ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล

1.4.2.1 ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล

1.4.2.2 ทักษะในการขาย

1.4.2.3 ทักษะในการสื่อสาร

1.4.2.4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

1.4.2.5 ทักษะในการสร้างทีมงาน

1.4.2.6 ความคิดสร้างสรรค์

1.4.2.7 ความคิดริเริ่ม

1.4.2.8 ทักษะในการเสนอสิ่งต่างๆ

1.4.2.9 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์

1.4.2.10 ความสามารถในการวิเคราะห์

1.4.2.11 ความสามารถในการเป็นผู้นำ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีก
เสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2 ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.3 ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.4 ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.5 ความสำเร็จด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

2.6 ความสำเร็จด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. เสื้อผ้าผู้หญิง หมายถึง เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง

2. ผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง หมายถึง เจ้าของหรือผู้ประกอบการค้าปลีก
ประเภทเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง

3. ตลาดนัดสวนจตุจักร หมายถึง สวนสาธารณะขนาดใหญ่แห่งหนึ่งบนถนนพหลโยธิน
ถูกปรับปรุงให้เป็นสถานที่เพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ แต่ให้มีขึ้นเฉพาะวันที่
กำหนดเท่านั้นรับรองการซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อ และผู้ขายจำนวนมาก

4. ร้านจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า
ประเภทเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัยของผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

6. ลักษณะการจัดซื้อ หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการในการจัดซื้อสินค้ามาจัดจำหน่ายในร้านเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรในแต่ละราย

7. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการนำตัวแปรต่างๆ มาจัดและประสมประสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ

8. คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก หมายถึง คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่สำคัญมี 2 ประการ ดังนี้

8.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ (1) มีวิสัยทัศน์ที่ดี (2) มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้ (3) มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน (4) มีเวลาเพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

8.2 ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual skills and requirements) เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล (People skills) 2) ทักษะในการขาย (Sales skills) 3) ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) 4) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving abilities) 5) ทักษะในการสร้างทีมงาน (Team work skills) 6) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) 7) ความคิดริเริ่ม (Initiative) 8) ทักษะในการเสนอสิ่งต่างๆ (Presentation skills) 9) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer knowledge) 10) ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical abilities) 11) ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership abilities)

9. ความสำเร็จของธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง หมายถึง ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง ซึ่งประกอบด้วย

9.1 ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หมายถึง เงินที่ได้รับเฉลี่ยต่อจากการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงต่อเดือนเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นในตลาด

9.2 กำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หมายถึง ยอดขายที่มากกว่าต้นทุนจากการประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นในตลาด

9.3 ด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หมายถึง ยอดขายโดยเฉลี่ยหมายถึงเงินที่ได้รับจากการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน

9.4 ยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง เงินที่ได้รับทั้งหมดในปีปัจจุบัน เมื่อเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา

9.5 กำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ยอดขายที่มากกว่าต้นทุนจากการประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงทั้งหมดในปีปัจจุบัน เมื่อเทียบกับกำไรในปีที่ผ่านมา

10. ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย



กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัด จตุจักร) แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ประสบการณ์ ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง และ จำนวน พนักงานทั้งหมด รวมถึงตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

3. ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

4. คุณสมบัตินของผู้ประกอบการ การค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. คุณสมบัติของการค้าปลีก
3. ความสำเร็จของการค้าปลีก
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. คุณสมบัติของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการค้าปลีก
7. ประวัติตลาดนัดสวนจตุจักร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ชินานุดม แก้วรัตนกุล (2550: 7) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปซึ่งวัดจากด้านต่างๆ อาทิเช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน

มนตรีรัช เกิดยีน (2549: 5) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ (<http://lib.kru.ac.th>. 2553)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของกลุ่มผู้ชมเว็บไซต์ตัวอย่าง ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (<http://www.bloggang.com>. 2553)

ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงหมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพสังคมเศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ ที่รวมกันเป็นบุคคล

บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมในการบริโภค การเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลถึงทัศนคติต่อตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากคุณสมบัติส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ดังนี้

1. อายุ นักจิตวิทยาพบว่าเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงน้อยลง นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพล ทำให้เกิดการเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมมารับข่าวสาร

2. เพศ สังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตล อดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

3. การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารเพราะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารที่ดีกว่าและลึกซึ้งกว่า

4. อาชีพที่แตกต่างกัน นมีแนวคิด ความต้องการ อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่ ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

5. รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยการสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ภูมิฐานะ ที่อยู่อาศัย จะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. คุณสมบัติของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว (สุณิสา วิลัยรักษ์; และสุกัญญา ไชยชาญ . 2538: 198) หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler. 1997: 563)

การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภค คนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือของบุคคลในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเองก็ได้ แต่ต้องไม่ได้ซื้อเพื่อการจำหน่ายต่อ หรือแปรรูปเพื่อเป็นสินค้าไปจำหน่ายต่อ

การค้าปลีก หมายถึง ช่องทางการตลาด(คนกลาง) รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่นการค้าปลีกที่มีร้านค้า (Store Retailing), การค้าปลีกแบบไม่ต้องมีสถานที่หรือร้านค้า (Non-store Retailing), องค์กรค้าปลีกอื่นๆ (Other Retail Organizations)

จากความหมายของการค้าปลีก สามารถสรุปองค์ประกอบของการค้าปลีก ได้ดังนี้

1. กิจกรรม เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ
2. สินค้าหรือการบริการ
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าควรตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าที่อยู่นอกเมืองก็มีข้อได้เปรียบ คือ สามารถนำเสนอสินค้าให้เลือกได้มากกว่า เช่น ร้านค้าปลีกของโรงงาน (Factory outlet) จะอยู่บริเวณชานเมืองจึงมีต้นทุนในการตั้งร้านค้าต่ำ ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างในราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในเมือง

2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีส่วนจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) (2) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) (3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) (4) ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise)

4. ราคา (Price) เป็นข้อมูลของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Stores) จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย และมีราคาค่อนข้างต่ำ ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าที่ตนต้องการแน่นอน และสินค้าจะมีราคาแพงเป็นต้น บางครั้งราคาของสินค้าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความสวยงาม ในการบรรจุ จะสามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้ไม่แพงลอยจะขายผลไม้ในราคาต่ำ เพราะสินค้านี้มีคุณภาพปานกลาง และบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพหรือความสวยงามมากนัก เป็นต้น

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำและการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ การบริการ และราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

3. ความสำเร็จของการค้าปลีก

การค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ(Successful retailing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2547: 14-16) การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่ยากความสำเร็จสามารถวัดได้จากกำไร ซึ่งกำไรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมียอดขายสูงกว่าค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนที่พัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดความสำเร็จที่ต่อเนื่อง ตัวอย่าง ปัจจัยที่สื่อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ ชนิดของต้นไม้ที่นำมาขาย ขนาดของต้นไม้ การจัดต้นไม้ใส่ในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม ความสวยงามของต้นไม้ทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ พนักงานจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสามารถในการจูงใจลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการค้าปลีก (Success factors of retailing) มี 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (The retailer establishes its market position) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market position) หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น หรือเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นที่ชัดเจนในสายตาของลูกค้าวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1 การทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นที่เสนอให้กับลูกค้า ร้านขายของชำขนาดเล็กจะมีลักษณะคล้ายร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience stores) ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนสถานที่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ ต้องให้ลูกค้าเข้าใจว่าร้านค้าปลีกนั้นมีตำแหน่งที่มีคุณค่าในใจของลูกค้าอย่างไร เช่น เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าที่หลากหลายกว่าที่อื่น มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี มีความเป็นกันเอง หรือให้ระบบสินเชื่อ เป็นต้น

1.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องคำนึงว่าสินค้าประเภทใดที่ลูกค้าชอบ ตัวอย่าง ร้านขายเบเกอรี่ผลิตขนมปังไส้ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น ลูกเกด หมูหยองหรือฮอตดอก หรือผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ เช่น บลูเบอร์รี่เค้ก เค้กช็อกโกแลต เค้กกาแฟ เค้กเนยสด เป็นต้น

1.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่นร้านขายไอศกรีมและน้ำผลไม้จะต้องมีการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย เช่น ไอศกรีมรสชาเขียว น้ำผลไม้ เช่น น้ำเสาวรส น้ำพีทรุท น้ำลูกยอ เป็นต้น แต่ทั้งนี้สินค้าที่มีการปรับปรุงนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ผู้ค้าปลีกต้องการสนับสนุนตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ในตลาด (The retailer supports its market position) ในประเด็นต่อไปนี้

1.4 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของสินค้า และบรรยากาศการรับรู้จากร้านค้าด้วย เช่น ของชำร่วยและของขวัญในร้าน Loft จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะมีรูปลักษณะแปลกใหม่ และดีไซน์ที่สวยงามไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

1.5 การจัดผัง (Layout) ร้านค้าปลีกให้เหมาะสมและการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้า หรือคนที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งการจัดผังร้านค้าปลีกนั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก เช่น การจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ การจัดวางสินค้าที่อาจใช้ร่วมกันไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ ยังต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านด้วย ตัวอย่าง ร้านขายเสื้อผ้าจะนำเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุดที่มีการออกแบบมาแขวนโชว์ไว้หน้าร้านอยู่เสมอ เป็นต้น

1.6 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลในช่วงเวลาต่างๆ ผู้ค้าปลีกอาจใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผล เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านให้โดดเด่น เพื่อให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ชัดเจน หรือการแจกแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น รายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลกินเจหรือเทศกาลอาหารจีน บูฟเฟต์มื้อกลางวันในราคาพิเศษ ตลอดจนการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

2. ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในร้านค้าให้เกิดประสิทธิผล (The retailer effectively manages store operations) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการขาย โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

2.1 การพยากรณ์ยอดขายในช่วงเวลาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บรักษาสินค้าไว้ในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ช่วงก่อนโรงเรียนเปิดเทอมยอดขายของสินค้าประเภทชุดนักเรียน กระเป๋านักเรียน รองเท้านักเรียน และเครื่องเขียนจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องจัดเตรียมสินค้าไว้ให้เพียงพอในช่วงดังกล่าว

2.2 การจัดเตรียมการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม โดยให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจจัดให้มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น มีระบบการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order) ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.3 การจัดเตรียมความปลอดภัยให้กับลูกค้าและพนักงานในร้าน โดยป้องกันไม่ให้เกิดการโจรกรรมขึ้นภายในร้านค้า ตัวอย่าง ร้านขายทองจะติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดภายในร้าน จ้างตำรวจหรือพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับสินค้า พนักงานและลูกค้า เป็นต้น

3. ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในด้านอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิผล (The retailer manages behind the scenes operations effectively) ซึ่งเป็นการดำเนินงานใน ด้านอื่น นอกเหนือจากด้านการขาย คำว่า ประสิทธิภาพ (Effective) คือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตาม ที่ตั้งไว้หรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ยอดขายและผลกำไรสูงขึ้น ประสิทธิภาพของการ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นจากประเด็นต่อไปนี้

3.1 การบริหารงานที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนกา ารบริหารงานและ พนักงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุน กิจกรรมการบริหารงานให้เกิด ประสิทธิภาพ

3.2 การบริหารด้านการเงินที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนในการบริหาร และการควบคุมด้านการเงินที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการทุจริตและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า สามารถจัดหาและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

4. ผู้ค้าปลีกต้องรักษาความสัมพันธ์ พันธมิตรระหว่างธุรกิจกับ ชุมชน (The retailer maintains its business and community standing) ดังนี้

4.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจคำนึงถึงชุมชน ในท้องถิ่นและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะที่ยอมรับได้ในสังคม

4.2 ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและชุมชน โดยไม่สร้างปัญหา มลภาวะให้กับสภาพแวดล้อม การให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ร้านค้าปลีก กมีอำนาจใน การวางแผนในท้องถิ่น และช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับส่วนราชการได้เป็นอย่างดี

เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม

สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 23-24) เคล็ดลับความสำเร็จของ ธุรกิจขนาดย่อม (Secrets of small business success) เมื่อมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาด ใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมซึ่งดูเหมือนว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโอกาสปร ะสบความสำเร็จมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมจะมีโอกาสในการทำธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นลักษณะที่ ธุรกิจสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยและมีผลต่อความพึงพอใจ อง ลูกค้า ตัวอย่าง เครื่องพิมพ์ของคู่แข่งเป็นแบบขาว -ดำ แต่บริษัทลงทุนด้วยเครื่องพิมพ์สี ทำ ให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งที่มีอุปกรณ์ เช่นเดียวกัน การสร้างข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีขอบเขตแคบกว่าโครงสร้างการบริหารงานธุรกิจขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจกับคนเพียงไม่กี่คน จึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดใหญ่

1.2 นวัตกรรม (Innovation) ธุรกิจขนาดย่อมจะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ง่ายซึ่ง นวัตกรรมเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมด้วยกระบวนการ ความคิด และลักษณะธุรกิจที่ใหม่ และดีกว่าด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative destruction) โดยธุรกิจขนาดย่อมจะมีการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีคุณค่าที่สำคัญของการประกอบการ คือ วิธีการที่ธุรกิจต่าง ๆ สามารถตอบสนองให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมได้พัฒนา เทคโนโลยี ตลาด ผลิตภัณฑ์ และความคิดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ SBA ได้ระบุถึงชนิดของ นวัตกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดย่อมไว้ 4 ชนิดดังนี้

1.2.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1.2.2 นวัตกรรมด้านบริการ (Service innovation) เป็นการนำเสนอบริการใหม่ๆ

1.2.3 นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อวัดด้านปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการ

1.2.4 นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ

กระบวนการของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative destruction) ไม่ได้จำกัดว่าต้องมีเทคโนโลยีระดับสูงหรือเป็นบริษัทใหญ่ การสร้างความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม เช่น ร้านเสริมสวยที่ทำธุรกิจในลักษณะให้สิทธิทางการค้า (Franchise system) จะเข้ามาแทนที่ร้านตัดผม (Barber shops) ขนาดเล็ก

1.3 ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Close relationship to customers) เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความสัมพันธ์ลูกค้าของตนอย่างใกล้ชิดจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การบริการส่วนบุคคลและคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.4 คุณภาพสินค้า (Product quality) คำว่าคุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะทำให้ธุรกิจ มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management (TQM)) ซึ่งเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองในทุก ระดับของธุรกิจ ปรัชญา TQM อาจจะมีความสิ้นเปลืองและสลับซับซ้อนเนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการบริหารโปรแกรมนี้สูงมาก จึงมีการพัฒนาแนวความคิดว่าต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของ

คุณภาพ (Return on Quality (ROQ)) ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจที่การผลิตคุณภาพในลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ในที่นี้จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความสิ้นเปลืองจากทรัพยากรของบริษัท

2. การเริ่มต้น (Getting started) ก่อนเริ่มธุรกิจผู้ทำธุรกิจจะต้องมีความแน่ใจว่ามีเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมองตลาดว่ากว้างพอที่จะทำกำไร มีเงินลงทุนพอเพียง มีพนักงานที่มีทักษะและมีข้อมูลที่ถูกต้องโดยจะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ขนาดตลาดและคำจำกัดความ (Market size and definition) เทคนิคการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และปริมาณเท่าใด จากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับ ความสามารถในการสร้างผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะอย่างยิ่ง ซึ่งจะสรุปได้ว่าตลาดจะต้องกว้างพอที่จะช่วยธุรกิจได้ ผู้ประกอบการควรจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและไม่ชอบอะไร เพื่อจะได้ให้บริการได้ดีขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

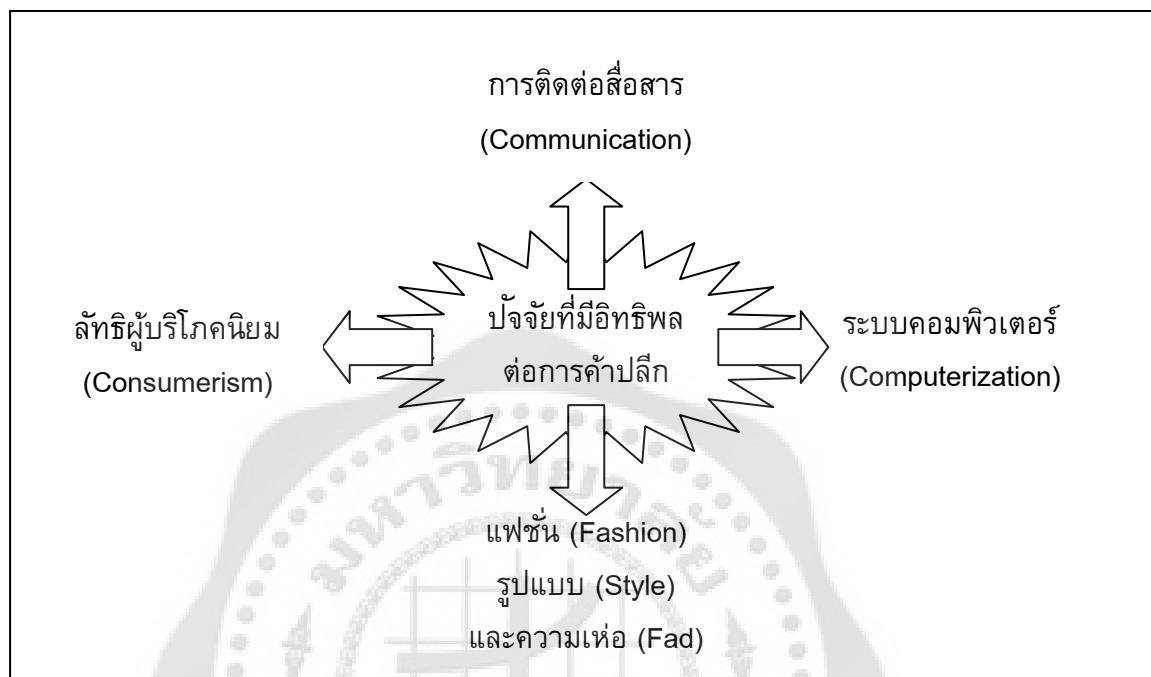
2.2 การจัดหาทุนให้เพียงพอ (Getting sufficient capital) บ่อยครั้งผู้ประกอบการมีเงินลงทุนไม่เพียงพอในการเริ่มทำธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุดของการทำธุรกิจคือเงินทุน การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการขาดเงินลงทุนจะเป็นการทำลายโอกาสแห่งความสำเร็จได้ โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุด แต่ถ้ามีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดปัญหาทางการเงินคล่องทางการเงินซึ่งจำเป็นต้องมีการหาเงินทุนโดยการกู้จากธนาคาร ญาติพี่น้อง หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ การวางแผนจะทำให้สามารถประมาณได้ว่าจะต้องใช้เงินทุนเท่าใด

2.3 การจัดหาและการธำรงรักษาพนักงานให้มีประสิทธิผล (Finding and keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถเอาไว้เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลา เวลาเจ้าของธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานก่อนเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ พนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของการซึ่งเรียกว่า "ทุนด้านสติปัญญา" (Intellectual capital)

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้บริหารขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจต่อการดำเนินงานซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ ต่าง ๆ ในทุกๆ ขอบข่าย มีการประเมินข้อมูลในการช่วยเหลือตนเองตั้งแต่การใช้ห้องสมุดในท้องถิ่นจนถึงการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำปรึกษาได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากเท่าไรก็จะสามารถพิจารณาจุดต่างๆ ได้ดีขึ้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก (Factors influencing retailing) การค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญมี 4 ประการ



ภาพประกอบ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ 4 ประการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). การบริหารการค้าปลีก. หน้า 17.

1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล มีหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรทัศน์ ดาวเทียม เป็นต้นซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เนื่องมาจากการได้เห็นหรือได้ยินสิ่งต่างๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกอย่างมาก เพราะช่วยให้ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถเก็บรวบรวมและจัดส่งข้อมูลระหว่างร้านค้าปลีกต่างๆ และลูกค้าได้โดยง่าย ตลอดจนสามารถเพิ่มระดับของประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้มากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถนำอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับทั่วโลกได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Internetwork เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ได้อย่างกว้างขวาง (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร. 2542: 97)

อินทราเน็ต (Intranet) เป็นการนำเครือข่ายงานเฉพาะพื้นที่ (Local area network) มาเชื่อมโยงกันเพื่อใช้ภายในองค์กร หรือเป็นเทคโนโลยีของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ภายในหน่วยงาน ซึ่งช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ทำให้ทุกคนในหน่วยงานสามารถเข้าถึงข้อมูล หรือสารสนเทศต่างๆ ที่เก็บไว้ได้ และหากเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลจากทั่วโลกได้ด้วย (ทักษิณา สวานานนท์. 2544: 338)

2. ระบบคอมพิวเตอร์ (Computerization) ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทันเวลา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น คอมพิวเตอร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ค้าปลีกได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและถูกต้อง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกให้เหนือกว่าคู่แข่ง และ ในปัจจุบันร้านค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับแนวความคิดของการตลาดจุลภาค (Micro-marketing) หรือมุ่งการตลาดไปยังลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น กล่าวคือ ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีการเก็บสินค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับฤดูกาล และความต้องการตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารสินค้าและการให้บริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก

การดำเนินธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือโลกไร้พรมแดนนั้น จะเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกถ้าสามารถ นำมาใช้ในธุรกิจค้าปลีกของตนได้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญมีดังนี้ (1) ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ [Electronic business (E-business)] (2) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (3) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) (4) การซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-purchasing) เป็นต้น

สำหรับการค้าปลีกในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ [Electronic-mail (E-mail)] ซึ่งเป็นแหล่งสำหรับการซื้อขายสินค้าโดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและให้ข่าวสารกับลูกค้า

3. แฟชั่น (Fashion) รูปแบบ (Style) และความเห่อ (Fad) สินค้าจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของแฟชั่น รูปแบบ และความเห่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แฟชั่น (Fashion) เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือเป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จากกลุ่มบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจจะนานหรือไม่นานก็ได้ แฟชั่นเป็นวิธีการที่บุคคลดำเนินชีวิต การแต่งกาย การทำงาน หรือการปฏิบัติอื่นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่ ละท้องถิ่น และจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แฟชั่นโดยทั่วไปจะมีเป้าหมายที่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็วโดยจะได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับแฟชั่นที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แล้วทำการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

วงจรชีวิตของแฟชั่น (Fashion life cycles) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นความแตกต่าง (Distinctiveness stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคบางรายเริ่มสนใจในแฟชั่นใหม่จากผู้บริโภคบางคน (2) ขั้นเลียนแบบ (Emulation stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคสนใจที่จะเลียนแบบจากผู้นำแฟชั่น (3) ขั้นแฟชั่นแพร่หลาย (Mass-fashion) เป็นขั้นที่มีการนิยมใช้สินค้าอย่างแพร่หลายทำให้ต้องมีการผลิตเป็นจำนวนมาก (4) ขั้นตกต่ำ (Decline stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเลิกสนใจแฟชั่นนี้ และเริ่มเปลี่ยนไปสนใจในแฟชั่นอื่น

รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะที่แตกต่างของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้านศิลปะหรือการใช้ความพยายามอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นลักษณะที่ปรากฏ เห็นได้ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตัวอย่าง รูปแบบของชุดว่ายน้ำ เช่น วันพีช ทูพีช รูปแบบจะกลายเป็นแฟชั่นก็ต่อเมื่อได้รับความนิยมนิยมอย่างแพร่หลายเท่านั้น

ความเห่อ (Fad) เป็นลักษณะของแฟชั่นซึ่งเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว เป็นที่ยอมรับของคนกลุ่มหนึ่งและเสื่อมความนิยมนิยมอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน หรือ เป็นลักษณะของแฟชั่นที่จำกัดของผู้บริโภคที่ชอบความท้าทายแปลกใหม่ แต่ไม่ได้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และไม่ได้รับความนิยมนานเท่ากับแฟชั่น เป็นเพียงความนิยมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่นความนิยมของวัยรุ่นในการใส่คอนแทคเลนส์สีฟ้า การสวมรองเท้าสัน ตึก หรือการเปลี่ยนสีผมเป็นสีแดงสีทอง เป็นต้น

4. ลัทธิผู้บริโภคนิยม (Consumerism) เป็นแนวความคิดที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค โดยการเพิ่มสิทธิและอำนาจของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เช่น สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้า สิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สิทธิที่จะได้รับความสะอาดและความสะดวกปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับการศึกษาและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมากขึ้นกว่าเดิม ผู้ค้าปลีกจึงต้องทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2548: 28) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การผสมที่เข้ากันดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2543: 34) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย จุดเน้นของการตลาด คือ การเน้นกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การดำเนินการทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนอัน

ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน จะต้องผสมควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน

แมกคาร์ที (McCarthy. 1990: 42-43) ได้ให้ความหมายของ P สี่ตัว หรือ 4 P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล ต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้านานาชนิด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคได้

2. ราคาจำหน่าย (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องมือจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค ที่สำคัญมีอยู่ 4 ชนิด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

ซึ่งไซท์ฮามิล และบิทเนอร์ (Zeithaml; & Bitner. 2000: 18-21) ได้เสนอแนวความคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมหรือ 4P's (ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7P's โดย 3P's ที่เพิ่มขึ้นมามี ดังนี้

1. บุคลากร (People) บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูก ลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

สมควร กวียะ (ม.ป.ป.) อธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรงไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคคลจึงเป็นผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของตน ในการทำการตลาดบุคคล จะเป็นผู้วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้ลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

กระบวนการ/การให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส /จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ

ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

6. คุณสมบัติของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการค้าปลีก

ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งประกอบธุรกิจทางการค้า อุตสาหกรรม การบริการ หรือธุรกิจทางการเงินการธนาคาร และให้หมายรวมถึงบุคคลซึ่งประกอบธุรกิจอื่นใดในทางเศรษฐกิจที่รัฐมนตรีได้กำหนดในกฎ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไร และการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการลงทุน

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไร (Webster's New World Dictionary of America Language) ดังนั้นการทำธุรกิจจึงมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จและขณะเดียวกันก็มีธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากไม่น้อยที่ล้มเหลวในการเป็นผู้ประกอบการ (สมชาย หิรัญ กิตติ; และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542: 20)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คำว่าผู้ประกอบการนี้มีการพูดถึงอยู่เป็นอย่างมากซึ่งบางทีก็สื่อความหมายในคำว่า เจ้าแก้ว นักเซ็งลี ฯลฯ แต่ในที่นี้จะขอสื่อความหมายด้วยคำว่า ซึ่งเจ้าแก้ว ในแนวความคิดสมัยใหม่ จะหมายถึง ผู้ที่ริเริ่มและดำเนินกิจการด้วยตัวเอง และเจ เอส มิลล์ (J.S. Mill) ซึ่งเจ้าแก้วนี้จะมีความกล้าเสี่ยงอยู่ในตัว ซึ่ง "ความกล้าเสี่ยง" นี้เป็นคุณสมบัติอันสำคัญที่จะแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างเจ้าแก้วกับผู้บริหารที่เป็นมือปิ่นรับจ้างหรือมืออาชีพ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นผู้ที่เผชิญกับความเสี่ยงในระบบธุรกิจเอกชน (Boone; & Kurtz. 2002: 15) หรือเป็นผู้ที่ต้องรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ (Hisrich; & Peter. 2002: 7)

การประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นขั้นตอนของการสร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือความคิด ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรทางการเงิน ต้องเผชิญกับความเสี่ยง ตลอดจนการมุ่งผลลัพธ์ทางด้านกำไรที่เป็นตัวเงิน ความพึงพอใจส่วนตัว และความเป็นอิสระในการบริหารและควบคุมธุรกิจ (Hisrich; & Peter. 2002: 10)

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailing entrepreneurship) คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่สำคัญมี 2 ประการ (ศิริวรรณ; และคนอื่นๆ. 2547: 19 -20) ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ (1) มีวิสัยทัศน์ที่ดี (2) มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้ (3) มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน (4) มีเวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

2. ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual skills and requirements) เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

1) ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล (People skills) ในระดับสูง เป็นทักษะในการติดต่อกับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจมุ่งที่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นความสามารถส่วนบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จได้

2) ทักษะในการขาย (Sales skills) ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีทักษะ และศิลปะในการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก

3) ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ในระดับสูง ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล และทักษะในการขายนั้น ถือว่าเป็นความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะการพูด ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้ เช่น ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้า เป็นต้น

4) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving abilities) ในระดับที่ดี เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหาวิธีการแก้ปัญหานั้นให้ได้ เช่น สินค้าไม่พอขายก็ต้องรีบจัดซื้อมาขาย ลูกค้ามีปัญหาเรื่องราคาหรือเรื่องผลิตภัณฑ์ก็ต้องพยายามแก้ปัญหาหรือขอจัดซื้อโต้แย้งของลูกค้าให้หมดไป เพื่อให้ลูกค้าความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของร้านอีก

5) ทักษะในการสร้างทีมงาน (Team work skills) ในระดับสูง เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ตัวอย่างร้านขายของ จำเป็นต้องมีพนักงานที่ช่วยงานด้านการขาย ด้านการเงิน ด้านการบัญชี และด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

6) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในระดับที่ดี ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of sale displays) การบริหารสินค้า (Merchandising) และการโฆษณา เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้ ตลอดจนสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

7) ความคิดริเริ่ม (Initiative) ในระดับสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีความสามารถในการคิดริเริ่มเกี่ยวกับการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นให้ได้ โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้องมีศิลปะในการขายที่ดีด้วย

8) ทักษะในการเสนอสิ่งต่างๆ (Presentation skills) ในระดับที่ดี ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องพยายามนำเสนอสินค้า โดยชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร ต้องอธิบายถึงวิธีการใช้งาน และในบางครั้งอาจต้องสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่างด้วย ตลอดจนหาวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้ เช่น การสาธิตวิธีการทำอาหารจากเตาไมโครเวฟ เป็นต้น

9) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer knowledge) ในระดับที่ดี เนื่องจากธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลต่างๆ จำนวนมาก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น สินค้าใดที่ขายไม่ได้ สินค้าใดที่ทำเงินได้ สินค้าใดที่เป็นดาวดวงเด่น ผู้บริโภคต้องการสินค้าฯ ขนาดใด ยี่ห้อใด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจึงควรมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

10) ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical abilities) ในระดับที่ดี หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขาย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา และการตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง เมื่อพบว่ายอดขายของสินค้าชนิดใดลดลงต่ำลงก็ต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่น อาจจะเป็นเพราะสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือพนักงานขายขาดความสามารถในการขาย เป็นต้น

11) ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership abilities) ในระดับสูง ผู้ประกอบการต้องมีภาวะความเป็นผู้นำในการที่จะจูงใจพนักงานให้ใช้ความสามารถในการขาย มีการทำงานเป็นทีม ตลอดจนการทำงานด้านต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

คำถามที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องใช้เพื่อประเมินลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจทำธุรกิจค้าปลีก มีดังนี้

1. ท่านมีลักษณะความเป็นผู้นำหรือไม่
2. ท่านพอใจที่จะตัดสินใจด้วยตัวเองหรือไม่
3. ท่านต้องการให้บุคคลอื่นช่วยในการตัดสินใจหรือไม่
4. ท่านพอใจในการแข่งขันหรือไม่
5. ท่านมีกำลังใจและพลังเข้มแข็งส่วนตัวที่จะประกอบการค้าปลีกหรือไม่

6. ท่านมีการจัดระเบียบและมีการวางแผนล่วงหน้าที่ดีหรือไม่
 7. ท่านพอใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ หรือไม่
 8. ท่านพอใจที่จะทำธุรกิจส่วนตัวหรือไม่
 9. ท่านมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีหรือไม่
 10. ท่านสามารถทำงานเป็นผู้บริการได้หรือไม่
- ถ้าคำตอบส่วนใหญ่คือใช่ แสดงว่ามีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจการค้าปลีก

คุณสมบัติของพนักงานขายเพื่อการค้าปลีก

การขายเพื่อธุรกิจการค้าปลีกจะเน้นที่พนักงานขาย (Salesperson) ที่ให้บริการลูกค้าในร้าน โดยคุณสมบัติของพนักงานขายเพื่อการค้านั้น มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณสมบัติของพนักงานขายที่ต้องการสำหรับการขายในธุรกิจการค้าปลีก (Qualities required for retail selling) พนักงานขายที่ดีนั้นนอกจากจะทำหน้าที่ในการขายสินค้าแล้ว ยังจะต้องมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าด้วย ซึ่งคุณสมบัติของพนักงานขายที่ดีมีดังนี้

1.1. ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี (Pleasing personality) บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายมีดังนี้ (1) ต้องมีรอยยิ้มตลอดเวลาทั้งสีหน้าและแววตา (2) มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแม้ในระยะเวลาอันสั้น (3) สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรก (4) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ จากงานวิจัยโดยทั่วไปแสดงให้เห็นว่า พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะสามารถสร้างผลลัพธ์ (ยอดขาย) ที่ดีให้กับธุรกิจการค้าปลีกได้

1.2. ต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี (Good communication skills) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญเพราะว่าพนักงานขายที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดีจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ตลอดจนสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

1.3. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับนโยบายของร้านค้า (Knowledge of store policies) เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายของร้านค้า นโยบายต่างๆของร้านค้า ประกอบด้วย การทดสอบผลิตภัณฑ์ การสาธิตการทำงานของสินค้า การบริการจัดส่งถึงบ้านในกรณีที่มีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

1.4. ต้องมีความสุภาพและพูดจาไพเราะ (Being polite and soft-spoken) พนักงานขายที่ดีนั้นจะต้องมีความสุภาพและพูดจาไพเราะ ไม่เพียงแต่เป็นคนช่างพูดช่างเจรจาเท่านั้น แต่จะต้องเป็นผู้รับฟังที่ดีด้วย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล เพราะการรับฟังลูกค้าจะทำให้ทราบถึงปัญหาและลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่พอใจหรืออยู่ในอารมณ์โกรธ ซึ่งพนักงานขายที่ดีจะต้องมีความอดทนเพียงพอ

2. กระบวนการขาย (The selling process) เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่มีหน้าที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้า มีคำกล่าวที่ว่า “สินค้าที่ดีที่สุดจะไม่สามารถขายได้ถ้าขาดพนักงานขายที่ดี” พนักงานขายที่มีความสามารถจะสามารถจัดซื้อโต้แย้งและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จากรูปแสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการขายและกระบวนการซื้อของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการขายและกระบวนการซื้อของลูกค้า
(Five-stage model of the selling process and consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2547). *การบริหารการค้าปลีก*. หน้า 287.

2.1. การพบลูกค้า (Approaching the customer) โดยการทักทายลูกค้า (Greeting the customer) : เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การทักทายลูกค้าเป็นขั้นต้น อนุแรกของกระบวนการขาย โดยอาจจะกล่าวทักทายลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพว่า “สวัสดีค่ะมีอะไรให้ช่วยบ้างคะ ” ความสุภาพและบุคลิกภาพของพนักงานขายนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญมาก

2.2. การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Giving information) โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการต่างๆ ของลูกค้า (Learning about the specific requirement of customers) : เพื่อช่วยลูกค้าแสวงหาข้อมูล (Information search) ในขั้นนี้พนักงานขายจะต้องค้นหาลักษณะความต้องการในสินค้าของลูกค้าด้วยความสุภาพ แต่อย่างไรก็ตามพนักงานขายต้องระลึกว่า ลูกค้าที่ใช้สินค้าชนิดนั้นเป็นประจำมักจะ ต้องการที่จะบริการตนเอง และต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในกรณีนี้พนักงานขายจึงไม่จำเป็นต้องซักถามหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้า

2.3. การเสนอขาย การสาธิตสินค้า และการเอาชนะอุปสรรค (Presenting and demonstrating merchandise and overcoming obstacles) โดยการนำเสนอสินค้า (Showing the merchandise) : เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นที่ 3 นี้ พนักงานขายจะเสนอขายสินค้า อธิบายถึงวิธีการทำงานของสินค้า ตลอดจนสาธิตให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้า และหากลูกค้าเกิดข้อสงสัย พนักงานจะต้องสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นพนักงานขายจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดีและต้องมีทักษะในการเสนอขายสินค้าที่ดีด้วย

2.4. การปิดการขาย (Sales closing) : เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) การปิดการขายจะเกิดขึ้นจากการสังเกตสีหน้าของลูกค้า ถ้าเห็นว่าลูกค้าพอใจในสินค้า พนักงานก็จะถามลูกค้าว่าต้องการซื้อสินค้าจำนวนชิ้นเท่าใด เป็นต้น

2.5. การสร้างให้เกิดการซื้อในอนาคต (Building future sales) : เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) และการสร้างยอดขายในอนาคต (Building future sales) หลังจากที่ปิดการขายเรียบร้อยแล้ว การขายไม่ได้สิ้นสุดลงที่จุดนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าปลีก ถ้าลูกค้าพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าอีก และบอกต่อเกี่ยวกับร้านค้าและพนักงานขายในแง่ดี แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อและบอกต่อในเรื่องไม่ดีเกี่ยวกับร้านค้า เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญก็คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการขาย และขณะเดียวกันก็ต้องสร้างการขายในอนาคตให้เกิดขึ้น โดยใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาว (Long run relationships) ในขั้นนี้ถือว่าสามารถเริ่มการขายสินค้าใหม่ได้ต่อไป ตัวอย่าง ลูกค้าซื้อแล้วก็จะอาจจามาสู่การขายชิ้นตอนใหม่ คือการซื้อกระโปรงหรือกระเป๋ที่เข้ากับเสื้อตัวนั้น เป็นต้น

7. ประวัติตลาดนัดสวนจตุจักร

ตลาดนัดสวนจตุจักรนี้มีความเป็นมายาวนานกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี มีนโยบายจัดให้มีตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด และกรุงเทพมหานคร ได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด

ในปี พ.ศ. 2492 ได้ย้ายมาจัดตลาดนัดที่ พระราชอุทยานสราญรมย์ เป็นระยะเวลา 8 ปี จึงย้ายออกมาตั้งอยู่บริเวณสนามชัย ในวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2500 เป็นการชั่วคราว และย้ายกลับมาจัดตลาดนัดที่สนามหลวงเช่นเดิม ในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2501

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 สมัย พล.อ. เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีมีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวกรุงเทพมหานครและชาวต่างจังหวัด และใช้สนามหลวงเป็นสถานที่จัดงานสมโภชน์กรุงรัตนโกสินทร์ จึงประกาศไม่ให้นำสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัดอีกต่อไป พร้อมทั้งมอบหมายให้นาย เซาว์วัศน์ สุตลาภา ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้ควบคุมให้ดำเนินการไปตามนโยบาย ตลาดนัดจึงย้ายมาจัดในพื้นที่บริเวณย่านพหลโยธินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้โดยใช้งบประมาณในการปรับปรุงพื้นที่ ประมาณ 42 ล้านบาท ซึ่งสามารถดำเนินการได้แล้วสำเร็จเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2525 ในสมัยพลเรือเอกเทียม มกรานนท์ เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ใช้ชื่อว่า “ตลาดนัดย่านพหลโยธิน”

พ.ศ. 2530 ในสมัยที่พลตรีจำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะ บริเวณใกล้เคียงซึ่งได้รับพระราชทานนามว่า สวนจตุจักรโดยเปลี่ยนมาเป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ภายใต้การดำเนินงานของพันเอกวินัย สมพงษ์ ซึ่งเป็นเลขานุการ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและผู้อำนวยการตลาดนัดได้พัฒนาด้านกายภาพของตลาดนัด โดยทำการก่อสร้างแผงค้าให้เป็นอาคารกึ่งถาวร แทนเต็นท์และแบ่งกลุ่มแผงค้าตามประเภทสินค้าเป็น 26 โครงการ

ต่อมาได้มีการเวนคืนพื้นที่เพื่อสร้างรถไฟใต้ดินเมื่อมีการขุดเซฟพื้นที่ทำให้เกิดโครงการในพื้นขึ้น รวมเป็น 27 โครงการ มีแผงค้าขนาด 2x2.5 เมตรทั้งสิ้นประมาณ 8,827 แผงค้า มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร อาทิ ผักและผลไม้สด, ต้นไม้, สัตว์มีชีวิต, อาหารสด, อาหารปรุง, อาหารสำเร็จ และเบ็ดเตล็ด สามารถแจกแจงในแต่ละโครงการได้ดังนี้

โครงการ 1: ของเก่าและของสะสม, ศิลปะ, หนังสือ, สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 2: สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 3: ต้นไม้และอุปกรณ์สวน, เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน, อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 4: ต้นไม้และอุปกรณ์สวน, เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน, อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 5: เสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 6: เสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 7: ศิลปะ

โครงการ 8: สินค้าหัตถกรรม, สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง, เฟอร์นิเจอร์

และของตกแต่งบ้าน

โครงการ 9: สินค้าหัตถกรรม, สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 10: อาหารและเครื่องดื่ม, สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 11: สินค้าหัตถกรรม, สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 12: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 13: สินค้าหัตถกรรม, สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เครื่องปั้นดินเผา

และเซรามิก

โครงการ 14: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 15: สินค้าหัตถกรรม, เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 16: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 17: สินค้าหัตถกรรม, เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 18: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 19: สินค้าหัตถกรรม, เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 20: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, สินค้าหัตถกรรม, เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 21: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 22: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 23: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 24: สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 25: สินค้าหัตถกรรม, เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก, ผ้าไหม

โครงการ 26: อาหารและเครื่องดื่ม, ของเก่าและของสะสม, อื่นๆ

โครงการ 27: เสื้อผ้าและเครื่องประดับ, หนังสือ, อาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2551) นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้แต่งตั้งให้นายวิจิตร สุรพงษ์ชัย เป็นประธานคณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัด และแต่งตั้งให้นายเฉลิมชัย เขียวประดิษฐ์ เป็นผู้อำนวยการตลาดนัด มีนโยบายตลาดนัดจตุจักร ให้เอื้อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งพัฒนาส่งเสริมให้ตลาดนัดจตุจักรก้าวสู่ตลาดโลก โดยมีจุดที่จะปรับปรุงแก้ไข ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ความสวยงาม
2. ความปลอดภัย
3. การให้บริการ
4. ชรรมาภิบาล
5. การสื่อสาร

อาณาเขต

ทิศเหนือ จรดสาธารณะ (สวนจตุจักร) ถนนกำแพงเพชร

ทิศใต้ จรดถนนกำแพงเพชร

ทิศตะวันออก จรดถนนพหลโยธิน (ถนนกำแพงเพชร 1)

ทิศตะวันตก จรด ถนนกำแพงเพชร 2

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีสถานที่ประกอบอาชีพค้าขายในทำเลที่เหมาะสม เป็นครั้งคราว โดยเฉพาะสินค้า ประเภทพืชผักผลไม้ ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเอง แล้วหาตลาด จำหน่ายไม่ได้ การนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดเป็นการช่วยฝึกฝนให้เป็นช่องทาง และ ประสบการณ์ในอาชีพค้าขายต่อไป

2. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยการรวมสินค้าหลายๆ ประเภทไว้ ณ สถานที่เดียวกัน ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหลายชนิดในที่หลายแห่ง ช่วยประหยัดเวลา และค่าพาหนะ

3. ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4. เพื่อรองรับพ่อค้าที่เคยจำหน่ายสินค้า ณ ตลาดนัดสนามหลวงเดิม นำสินค้ามา จำหน่ายให้แก่ประชาชนผู้สนใจ

บริการอื่นๆ

1. การพยาบาลกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดเจ้าหน้าที่จากสำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร มาประจำที่ห้องปฐมพยาบาล เบื้องต้น กองอำนวยการ ฯ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ (วันจัดตลาดนัด) บริการรักษาพยาบาลเบื้องต้น ฟรี

2. ด้านการรักษาความปลอดภัย กองอำนวยการ ฯ ได้จัดเจ้าหน้าที่ตำรวจจากสถานีตำรวจบางซื่อและสารวัตรทหารมาปฏิบัติ งาน ที่กองอำนวยการ ฯ ในวันเสาร์- อาทิตย์ (วันจัดตลาดนัด) และจ้าง สำนักงานรักษาความปลอดภัยองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ช่วยรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

3. บริการรับฝากเงินและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ๕. เปิดทำการ จันทร์- พุธ เวลา 08.30-15.30 น. พฤหัสบดี – อาทิตย์ เวลา 07.30 -20.00 น.

ธนาคารทหารไทย

เปิดทำการจันทร์-พุธ เวลา 08.30-16.30 น. พฤหัสบดี-อาทิตย์ 08.30-18.00 น.

ธนาคารออมสิน

เปิดทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-15.00 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-19.00 น.

ธนาคารไทยพาณิชย์

เปิดทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-15.0 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-19.00 น.

ธนาคารกสิกรไทย

เปิดทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-15.00 น. เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-19.00 น.

4. การบริการรับฝากของ ห้องรับฝากของเปิดบริการ รับฝาก สิ่งของในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-16.30 น.

ตลาดนัดต้นไม้ เปิดจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับในวัน พุทธพฤษภาคม เวลา 06.00-18.00 น. โดยมีรถประจำทางที่ผ่าน สาย 3,8,26,28,39,44,59,63,96,112,136,145,104 ปอ 502,ปอ 502, ปอ 44,ปอ 77,ปอ 145,ปอ 517 รถไฟลอยฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขศิริ จินตนาวัฒน์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ธุรกิจค้าส่ง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณสมบัติผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ และได้จำแนกความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

1. ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
2. ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
3. ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
4. ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
5. ความสำเร็จด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
6. ความสำเร็จด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่มีความเห็นในด้านความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ จำนวน 90 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปน้อยกว่า 10 ปี

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุดในการใช้สินค้าเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่หลากหลาย อยู่ในระดับค่อนข้างเน้นทันสมัย และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุดในข้อยี่ห้อเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนรายข้อพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุดในข้อราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อกลีบ มาซื้อซ้ำอีก อยู่ในระดับค่อนข้างคงที่ และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุดราคาเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง โดยรวม ควรมีการ

วินัย กุลพรไพศาล (2547) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

1. ปัจจัยด้านจำนวนพนักงานนั้นไม่มี ความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

2. ปัจจัยด้านการจัดซื้อของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเลือกซื้อมีเกณฑ์การใช้สภาพของกางเกงยีนส์มากที่สุด ด้านแหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือตลาดโรงเกลือ ด้านตราสินค้ายี่ห้อลีวายส์เป็นตราที่ถูกซื้อมาขายมากที่สุด ด้านรูปทรงของกางเกงยีนส์จะเป็นทรงกระบอกที่ถูกซื้อมาขายมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพของกางเกงยีนส์ต้องสมบูรณ์อยู่ในระดับการใช้มาก ด้านราคาการตั้งราคาพิเศษสำหรับ บลูก้าประจำอยู่ในระดับการใช้มาก

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขาย พบว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

6. ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดจตุจักร

7. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

9. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ภาสวรรณ โสภณ(2547) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้าน คอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการปฏิบัติเพื่อบริหารธุรกิจมีดังนี้

1. ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยในการปฏิบัติมากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะ และคุณสมบัติเฉพาะบุคคล การสรรหา การคัดเลือกพนักงาน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยในการปฏิบัติมาก ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์ การ การควบคุม การจูงใจ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย

3. ผู้ประกอบการใช้ปัจจัยในการปฏิบัติปานกลาง ได้แก่ การฝึกอบรม รา คา การส่งเสริมการขาย

และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบแตกต่างกัน

2. สาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านแตกต่างกัน

3. รูปแบบการประกอบธุรกิจ

3.1. ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมีคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเท่ากับ 70.5 คะแนน

3.2. ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในรูปแบบบริษัทมียอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบเท่า 44.9 เครื่องต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ

2. ประสบการณ์การประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน

3. ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน

4. จำนวนสาขาที่บริหารมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน

5. คุณสมบัติของผู้ประกอบการ พบว่า ด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ

6. ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ พบว่า ด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านการมีความสัมพันธ์กับอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน

7. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ด้านการคัดเลือกมีความสัมพันธ์กับ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ด้านการอบรมมีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านการจูงใจมีความสัมพันธ์กับยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ยอดขายคอมพิวเตอร์ ประกอบและอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้าน ด้านราคามีความสัมพันธ์กับคะแนนความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจ

9. ผลการศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ พบว่า ด้านคะแนนความสำเร็จในการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการประกอบ ธุรกิจและการควบคุม ด้านยอดขายคอมพิวเตอร์ประกอบมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการ ประกอบธุรกิจและราคา ด้านอัตราการสั่งซื้อสินค้าของทางร้านมีความสัมพันธ์กับราคาและการนำ

สุกรีช มาร์ตันชัย (2547) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ 6 ปี มีประสบการณ์ การทำงานธุรกิจ 11-20 ปี มีประสบการณ์การทำธุรกิจเฉลี่ย 19 ปี มีพนักงานจำนวน 11-20 คน และมีพนักงานเฉลี่ย 27 คน

2. ผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทซื้อสินค้ามาขายจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอื่นโดยตรง และซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งอื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยคุณลักษณะที่ทำให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทโดย ความสามารถและประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด รองลงมา คือ ความ ขยันหมั่นเพียร และความรับผิดชอบในการดูแลธุรกิจ เทคนิค ศิลปะจิตวิทยาในการขายสินค้า และจูงใจลูกค้า ความสามารถในการตัดสินใจและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความรู้ด้าน บริหารธุรกิจจากการศึกษา อบรม / สัมมนา ตามลำดับ

ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะในระดับมาก 9 หัวข้อ โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความขยันหมั่นเพียร และความรับผิดชอบในการดูแลธุรกิจ รองลงมา คือความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เปิดใจยอมรับ พึงความคิดเห็นของลูกค้า และสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อใช้กับลูกค้าแต่ละราย

3. การใช้กลยุทธ์การตลาดร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า

3.1. ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก 6 หัวข้อ โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความหลากหลายประเภทของสินค้าครบวงจร รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เรียงเป็นระเบียบ และมีสินค้าในสต็อกพร้อมขายตลอดเวลา

3.2. ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยสินค้าประเภทเดียวกันมีหลายระดับราคา ในระดับมาก

3.3. ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก 5 หัวข้อ โดย 4 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าทันทีหรือตามที่ลูกค้าต้องการ บรรยากาศภายในร้านดี และจัดแบ่งพื้นที่ชัดเจนมีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน

3.4. ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 4 หัวข้อ ได้แก่ มีแคตตาล็อกและคู่มือสินค้าพร้อมให้บริการ มีพนักงานเพียงพอดูแลและบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด พนักงานมีความสามารถให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ให้กลับมาซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้าใหม่

4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายโดยเฉลี่ยในแต่ละปี และจำนวนลูกค้าโดยรวมในแต่ละปีเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10% ของยอดขาย โดยมีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 50% ของยอดขาย มีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 2% ของยอดขาย และมีกำไรเฉลี่ยต่อเดือน 13.67% ของยอดขาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ที่ประกอบด้วย ระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และจำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3. ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์(2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สำหรับประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านั้น สำหรับจำนวนพนักงานในธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 1-5

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้ประกอบการการค้าปลีกต้นไม้ที่อายุ แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

3. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีประสบการณ์ ในการทำธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ก่อนหน้านั้นแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

4. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ ที่ตลาดนัดจตุจักร และจำนวนพนักงานธุรกิจนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ส่วนผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการเพาะปลูกต้นไม้เอง แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ประกอบการที่มีเกณฑ์ในการเลือกชนิดของต้นไม้มาจำหน่ายแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นดังนี้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

7.1. ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ขายได้แม้จะตั้งราคาสูงก็ตาม

7.2. ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม จะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

7.3. ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม จะทำให้ขายได้กำไรดีกว่า

7.4. ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด

7.5. การติดซื้อต้นไม้ทำให้ขายได้มากขึ้น

8. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ใน 2 ประเด็นดังนี้ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

8.1. การตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้

8.2. การลดราคาในเย็นวันอาทิตย์

9. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ใน 4 ประเด็นดังนี้ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

9.1. มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก

9.2. การอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น

9.3. การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย มีส่วนทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

9.4. ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้า ทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

10. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในประเด็นการมีป้ายชื่อร้าน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ (2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปี ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขาย สุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ เป็นพันธุ์ ที่อยู่ในความนิยมของตลาด การมีรูปร่างลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์ และควรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนิน ของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

4. อายุของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

5. ประสบการณ์ในการขายสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

6. ประสบการณ์ในการขายสุนัข ที่อื่น นอกเหนือจากที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์ กับการสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัข ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

7. ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขทางด้านเหล่านี้ที่นำสุนัขมาขาย พบว่าฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข และการเพาะพันธุ์เอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ส่วนปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขด้านจำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่นำมาขายในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย

8. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัข มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัข

9. การตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในระดับต่ำ และ การตั้งราคาให้กับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

11. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความแตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ มาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่ผู้ศึกษามีการศึกษาถึงปัจจัยทั้ง 6 ประการนี้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง 2 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงและจำนวนพนักงานขายทั้งหมดในร้าน

- ด้านประสพการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดของของสงฺมณา อยู่โพธิ์ (2544: 33-35) กล่าวถึงประสพของผู้บริหารที่มีอะไรสามารถมาทดแทนได้ จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ผู้ค้าปลีกที่ไม่เคยผ่านงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเลย เขาจะไม่มีโอกาสก้าวไปถึงจุดสูงสุดของความเป็นนักการค้าปลีกเลย ดังนั้นประสพการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษางานวิจัยนี้

- ด้านจำนวนพนักงานขายทั้งหมด ผู้วิจัยใช้แนวคิดของของสงฺมณา อยู่โพธิ์ (2544: 158-166) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานขายปลีกส่วนประกอบที่สำคัญๆ ของงานขายปลีกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ 1)ร้านค้าและนโยบาย 2)ลูกค้า 3)สินค้า 4)พนักงานขาย ซึ่งพนักงานก็เป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการผู้วิจัยนำมาจากแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997), แมกคาร์ที (McCarthy. 1990: 42-43) และไซท์ฮามัล และบิทเนอร์ (Zeithaml; & Bitner. 2000: 18-21) ซึ่งได้เสนอแนวความคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการควรประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมหรือ 4P's (ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการ (Process) และ 7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมกันเป็น 7P's

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาจากสมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 20) ซึ่งประกอบด้วย ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่สำคัญ 2 ประการดังนี้

- ส่วนบุคคล (Personal characteristics) ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ (1) มีวิสัยทัศน์ที่ดี (2) มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้ (3) มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจาก ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน (4) มีเวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

- ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual skills and requirements) เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล (People skills) 2) ทักษะในการขาย (Sales skills) 3) ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) 4) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะ

หน้า (Problem-solving abilities) 5) ทักษะในการสร้างทีมงาน (Team work skills) 6) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) 7) ความคิดริเริ่ม (Initiative) 8) ทักษะในการเสนอสิ่งต่างๆ (Presentation skills) 9) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer knowledge) 10) ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical abilities) 11) ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership abilities)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาด จากงานวิจัยของ สุขศิริ จินตนาวิวัฒน์ (2551) ได้จำแนกความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจดังนี้ 1) ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 2) ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 3) ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 4) ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง 5) ความสำเร็จด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ ผ่านมา 6) ความสำเร็จด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำกำหนดรูปแบบและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม ในเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักรได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงจาก 9 โครงการในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งในแต่ละโครงการจะมีร้านค้าจำนวนประมาณ 100 ร้าน รวมแล้วมีจำนวนร้านค้าประมาณ 900 ร้าน (<http://th.wikipedia.org>, 2553)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงจากทุกโครงการในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวนร้านค้าประมาณ 900 ร้าน เท่ากับมีผู้ประกอบการ 900 คน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้อัตราที่กำหนดขนาดตัวอย่างของ R.V. Krejcie และ D.W. Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไปเท่ากับ 46 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 315 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 315 คน โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากโครงการ 9 โครงการ โครงการละ 35 ร้าน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกร้านค้าที่จะใช้เก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (OPEN-ENDED) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยเพศและระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนอายุเป็นคำถามปลายเปิดให้ตอบได้ตามจริง รวม มีจำนวน 3 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 10)

ข้อที่ 2 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 10)

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 11) ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20 – 30 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี, อายุ 51 – 60 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 11) (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., ปวส. / อนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 10) ได้แก่ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน, เกษตรกร, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ในตลาดนัดสวนจตุจักรมีจำนวน 2 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพขายเสื้อผ้าผู้หญิง ทั้งหมด โดยการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 12)

ข้อที่ 2 จำนวนพนักงานรวมทั้งตัวผู้ประกอบการ โดยการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 12)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของ สถานที่จัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการมีจำนวน 36 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129) มี 5 ระดับ และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการนำไปใช้
4.21 – 5.00	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก
2.61 – 3.40	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม เกี่ยวกับ คุณสมบัติ ของผู้ประกอบการค้าปลีก เสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีจำนวน 15 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเรื่องกลยุทธ์การมีวิสัยทัศน์ที่ดีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับพอใช้
ระดับ 2	หมายถึง	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของการมีวิสัยทัศน์ที่ดีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับดี
2.61 – 3.40	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับพอใช้
1.81 – 2.60	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับไม่ดีอย่างมาก

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเรื่องความสามารถในการวางแผน ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ใช้การวางแผนในระดับทำก่อนคิด

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการวางแผนของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำมาก
3.41 – 4.20	ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำมาก
2.61 – 3.40	ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำปานกลาง
1.81 – 2.60	ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำน้อย
1.00 – 1.80	ใช้การวางแผนในระดับทำก่อนคิด

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเรื่อง สุขภาพร่างกาย ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีสุขภาพร่างกายในระดับแข็งแรงมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีสุขภาพร่างกายในระดับแข็งแรง
ระดับ 3	หมายถึง	มีสุขภาพร่างกายในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีสุขภาพร่างกายในระดับอ่อนแอ
ระดับ 1	หมายถึง	มีสุขภาพร่างกายในระดับอ่อนแอมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของการมีสุขภาพร่างกายของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	มีสุขภาพร่างกายในระดับแข็งแรงมาก
3.41 – 4.20	มีสุขภาพร่างกายในระดับแข็งแรง
2.61 – 3.40	มีสุขภาพร่างกายในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีสุขภาพร่างกายในระดับอ่อนแอ
1.00 – 1.80	มีสุขภาพร่างกายในระดับอ่อนแอมาก

ข้อที่ 4 เป็นคำถามด้านการมีเวลาบริหารงาน ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีเวลาในการบริหารงานในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีเวลาในการบริหารงานในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีเวลาในการบริหารงานในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีเวลาในการบริหารงานในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีเวลาในการบริหารงานในระดับไม่มีเวลา

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของการมีเวลาบริหารงานของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	มีเวลาในการบริหารงานในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีเวลาในการบริหารงานในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีเวลาในการบริหารงานในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีเวลาในการบริหารงานในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีเวลาในการบริหารงานในระดับไม่มีเวลา

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเรื่องความสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง
ระดับ 2	หมายถึง	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้อยกว่าคู่แข่ง
ระดับ 1	หมายถึง	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้อยกว่าคู่แข่งมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของความสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับมาก
2.61 – 3.40	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้เคียงกับคู่แข่ง
1.81 – 2.60	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้อยกว่าคู่แข่ง
1.00 – 1.80	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้อยกว่าคู่แข่งมาก

ข้อที่ 6 เป็นคำถามด้านศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
ระดับ 2 หมายถึง	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับด้อยกว่าคู่แข่ง
ระดับ 1 หมายถึง	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับด้อยกว่าคู่แข่งมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ของศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้า ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
3.41 – 4.20	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
2.61 – 3.40	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
1.81 – 2.60	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับด้อยกว่าคู่แข่ง
1.00 – 1.80	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับด้อยกว่าคู่แข่งมาก

ข้อที่ 7 เป็นคำถามด้านทักษะในการสื่อสาร การสนทนากับลูกค้า ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ช่างพุดในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ช่างพุดในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ช่างพุดในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ช่างพุดในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พุดน้อยมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ของการสนทนากับลูกค้า ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ช่างพุดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ช่างพุดในระดับมาก
2.61 – 3.40	ช่างพุดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ช่างพุดในระดับน้อย
1.00 – 1.80	พุดน้อย

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเรื่องการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ชอบแก้ไขปัญหาในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ชอบแก้ไขปัญหาในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ชอบแก้ไขปัญหาในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ชอบแก้ไขปัญหาในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	หนีปัญหา

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ของการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ชอบแก้ไขปัญหาในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ชอบแก้ไขปัญหาในระดับมาก
2.61 – 3.40	ชอบแก้ไขปัญหาในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ชอบแก้ไขปัญหาในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หนีปัญหา

ข้อที่ 9 เป็นคำถาม ด้านทักษะในการสร้างทีมงาน ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
ระดับ 2	หมายถึง	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับด้อยกว่าคู่แข่ง
ระดับ 1	หมายถึง	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับด้อยกว่าคู่แข่งมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ของการสนทนากับลูกค้า ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
3.41 – 4.20	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
2.61 – 3.40	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
1.81 – 2.60	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับด้อยกว่าคู่แข่ง
1.00 – 1.80	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับด้อยกว่าคู่แข่งมาก

ข้อที่ 10 เป็นคำถาม ด้านความคิดสร้างสรรค์ ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
ระดับ 2	หมายถึง	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับด้อยกว่าคู่แข่ง
ระดับ 1	หมายถึง	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับด้อยกว่าคู่แข่งมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ของการสนทนากับลูกค้า ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
3.41 – 4.20	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
2.61 – 3.40	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
1.81 – 2.60	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับด้อยกว่าคู่แข่ง
1.00 – 1.80	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับด้อยกว่าคู่แข่งมาก

ข้อที่ 11 เป็นคำถามด้านความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
ระดับ 2 หมายถึง	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับด้อยกว่าคู่แข่ง
ระดับ 1 หมายถึง	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับด้อยกว่าคู่แข่งมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ของความคิดริเริ่ม ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
3.41 – 4.20	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
2.61 – 3.40	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
1.81 – 2.60	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับด้อยกว่าคู่แข่ง
1.00 – 1.80	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับด้อยกว่าคู่แข่งมาก

ข้อที่ 12 เป็นคำถามด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
ระดับ 2 หมายถึง	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับด้อยกว่าคู่แข่ง
ระดับ 1 หมายถึง	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับด้อยกว่าคู่แข่งมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ของทักษะในการนำเสนอสินค้า ของผู้ประกอบการค้าปลีก
เสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
3.41 – 4.20	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
2.61 – 3.40	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
1.81 – 2.60	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับต่อยกว่าคู่แข่ง
1.00 – 1.80	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับต่อยกว่าคู่แข่งมาก

ข้อที่ 13 เป็นคำถาม เรื่องความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า
ผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การ
กำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
ระดับ 2 หมายถึง	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับต่อยกว่าคู่แข่ง
ระดับ 1 หมายถึง	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับต่อยกว่าคู่แข่งมาก

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ของความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ของผู้ประกอบการค้าปลีก
เสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมากที่สุด
3.41 – 4.20	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
2.61 – 3.40	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
1.81 – 2.60	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับต่อยกว่าคู่แข่ง
1.00 – 1.80	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับต่อยกว่าคู่แข่งมาก

ข้อที่ 14 เป็นคำถามด้านการตัดสินใจในการวิเคราะห์ปัญหา ของผู้ประกอบการค้าปลีก
เสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมี
เกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้ตัดสินใจด้วยตนเองมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ใช้ตัดสินใจด้วยตนเองในบางครั้ง
ระดับ 2	หมายถึง	ให้ผู้อื่นตัดสินใจให้มาก
ระดับ 1	หมายถึง	ให้ผู้อื่นตัดสินใจให้มากที่สุด

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ของ ด้านการตัดสินใจในการวิเคราะห์ปัญหา ของ ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ใช้ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด
3.41 – 4.20	ใช้ตัดสินใจด้วยตนเองมาก
2.61 – 3.40	ใช้ตัดสินใจด้วยตนเองในบางครั้ง
1.81 – 2.60	ให้ผู้อื่นตัดสินใจให้มาก
1.00 – 1.80	ให้ผู้อื่นตัดสินใจให้มากที่สุด

ข้อที่ 15 เป็นคำถามด้านลักษณะในการเป็นผู้นำของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ชอบที่จะเป็นผู้นำในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ชอบที่จะเป็นผู้นำในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ชอบที่จะเป็นผู้นำในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ชอบที่จะเป็นผู้ตามในระดับมาก
ระดับ 1	หมายถึง	ชอบที่จะเป็นผู้ตามในระดับมากที่สุด

เกณฑ์การ แปลคะแนนเฉลี่ย ของ ลักษณะในการเป็นผู้นำ ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.21 – 5.00	ชอบที่จะเป็นผู้นำในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ชอบที่จะเป็นผู้นำในระดับมาก
2.61 – 3.40	ชอบที่จะเป็นผู้นำในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ชอบที่จะเป็นผู้ตามในระดับมาก
1.00 – 1.80	ชอบที่จะเป็นผู้ตามในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะ วัดทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ ข้อ 1-4 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความสำเร็จเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ระดับความสำเร็จมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำเร็จมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำเร็จปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำเร็จน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำเร็จน้อยที่สุด

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129) มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการนำไปใช้
4.21 – 5.00	มีระดับความสำเร็จมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความสำเร็จมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความสำเร็จปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความสำเร็จน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความสำเร็จน้อยที่สุด

และ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 5 ยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ratio Scale)

ข้อที่ 6 กำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่ง มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำ มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ประกอบจำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้ของ Cornbach's ซึ่งสามารถแยกออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่า α = .831
ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ได้ค่า α = .851
ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ได้ค่า α = .692
ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	ได้ค่า α = .852
ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ได้ค่า α = .881
ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ได้ค่า α = .700
ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ได้ค่า α = .875
ค่าความเชื่อมั่นของคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก	ได้ค่า α = .834
ค่าความเชื่อมั่นด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ	ได้ค่า α = .806

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำจดหมายแนะนำตัวไปยังกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาติในการเก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
2. หลังจากได้รับการอนุญาติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวน 315 ชุด
3. นำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเองภายใต้ สัปดาห์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 16

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านบุค ลีภาพในการขาย และความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีในเขตตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปร เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำนวนพนักงานทั้งหมดในร้าน ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ระสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน คุณสมบัติของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางด้านก ารดำเนินงานของการประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัด สวนจตุจักร ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เดื่อนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย P	แทนค่าสถิติร้อยละ
f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543: 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย \bar{X}	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

โดย S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่น น สอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร
สัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา .
2546: 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{K \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (K + 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

โดย K	แทนจำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชย์ปัญญา . 2449: 108 -
109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2
กลุ่ม		
	S_1^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543: 249)

$$F = \frac{MS_h}{MS_w}$$

	โดยที่	$df_1 = p - 1$
		$df_2 = n - p$
เมื่อ	F	แทนการแจกแจงของ F
	MS_h	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (ประกอบ กรรณสูตร. 2538: 33-43)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 351)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร” ในการวิจัยข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน Minimum
Max	แทน Maximum
S.D	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัย และการแปลความหมายของผลการวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 315 คน จำแนกตามเพศ สถานภาพ การสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	44	14
หญิง	271	86
รวม	315	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	212	67.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	96	30.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	2.2
รวม	315	100
อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	17.8
อายุ 21 – 30 ปี	149	47.3
อายุ 31 – 40 ปี	41	13.0
อายุ 41 – 50 ปี	63	20.0
อายุ 51 – 60 ปี	6	1.9
รวม	315	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ค่าร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	8.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	74	23.5
ปวส. / อนุปริญญา	50	15.9
ปริญญาตรี	158	50.1
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	7	2.2
รวม	315	100
อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีก)		
ไม่ประกอบอาชีพ	89	28.3
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	173	54.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	16.8
รวม	315	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 315 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ส่วนกลุ่ม ที่เป็นเพศชาย จำนวน 44 คน มีเพียงร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาในกลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มที่มีระดับ ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 15.9 กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 7 คน คิดร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัด จตุจักร)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาเป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 กลุ่มที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

จากตาราง 2 สามารถรวมข้อมูลส่วนบุคคลส่วนที่มีน้อยได้ดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยรวมค่าน้อยกว่าร้อยละ 10

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ค่าร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	219	69.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	96	30.5
รวม	315	100
อายุ		
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	17.8
อายุ 21 – 30 ปี	149	47.3
อายุ 31 – 40 ปี	41	13.0
อายุ 41 ปีขึ้นไป	69	21.9
รวม	315	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ค่าร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	100	31.8
ปวส. / อนุปริญญา	50	15.9
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	165	52.3
รวม	315	100

จากตาราง 2 เมื่อรวมข้อมูลกลุ่มของค่าน้อยกว่าร้อยละ 10 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพการสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 41ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 31.8 และกลุ่มที่มีระดับ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 315 คน จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง และจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านรวมตัวของผู้ประกอบการ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง

ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ	
\bar{X}	3.6889
S.D	2.846
Min	.5
Max	16
จำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านรวมตัวของผู้ประกอบการ	
\bar{X}	2.39
S.D	1.369
Min	1
Max	6

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ปีหรือประมาณ 4 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.84 และมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงต่ำสุดคือ 6 เดือน ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงสูงสุดคือ 16 ปี

และจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านรวมตัวผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 คน หรือประมาณ 3 คน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.369 และมีจำนวนพนักงานในร้านรวมตัวผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงต่ำสุดคือ 1 คน สูงสุดคือ 6 ปี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง

ข้อมูล ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 315 คน จำแนก ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง	ระดับการใช้		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1 สินค้ามีตราสินค้าเป็นแบรนด์เนม ของแท้	4.34	.609	มากที่สุด
2 สินค้ามีตราสินค้า เป็นของตัวเอง	4.33	.608	มากที่สุด
3 สินค้าไม่มีตราสินค้า เสื้อผ้าโหล	2.14	1.036	น้อย
4 สินค้าลอกเลียนแบรนด์เนม	4.34	.609	มากที่สุด
5 เสื้อผ้าทันสมัย	4.28	.665	มากที่สุด
6 เสื้อผ้าโบราณ ย้อนยุค	2.62	1.548	ปานกลาง
7 มีรูปแบบเสื้อผ้าต่างๆ กัน ให้เลือก	4.38	.692	มากที่สุด
8 มีสินค้าให้เลือกหลายสี หลายขนาด หลายรูปแบบ	4.35	.613	มากที่สุด
รวม	3.85	.478	มาก
ด้านราคา			
1 ตั้งราคาตายตัว	3.27	1.069	ปานกลาง
2 ตั้งราคายืดหยุ่นต่อรองได้	4.38	.727	มากที่สุด
3 การตั้งราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	4.39	.763	มากที่สุด
4 การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.30	1.085	ปานกลาง
รวม	3.83	.755	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง	ระดับการใช้		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1 เลือกทำเลที่ตั้ง ให้มีความสะดวก และเหมาะสม	4.13	.659	มาก
2 เลือกทำเลของร้านให้ได้เปรียบคู่แข่ง	3.80	.795	มาก
3 ร้านตั้งอยู่ด้านหน้า หรือ ต้นๆ ทางเข้า	3.48	1.115	มากที่สุด
4 เลือกร้านให้มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง	3.31	.902	ปานกลาง
5 จัดร้านให้มีห้องลองเสื้อผ้าสำหรับลูกค้า	2.27	1.403	ปานกลาง
6 จัดเรียงสินค้า ภายในร้านเป็นสัดส่วน	4.15	.683	มาก
7 ตกแต่งสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.38	.727	มากที่สุด
8 จัดให้มีที่ รองรับลูกค้าระหว่างการให้บริการ	3.27	1.069	ปานกลาง
รวม	3.60	.535	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 ลดราคาให้เมื่อลูกค้ามีการต่อรอง	3.08	.936	มาก
2 ลดราคาให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหลายชิ้น	3.80	.588	มาก
3 การลดราคาเสื้อผ้าตามช่วงเทศกาล	3.82	.592	มาก
4 การให้ความรู้และแนะนำให้กับลูกค้า	3.80	.595	มาก
รวม	3.62	.570	มาก
ด้านบุคลากร			
1 การพูดจาให้ไพเราะ สุภาพ	4.25	.769	มากที่สุด
2 การแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับสถานที่ และกลุ่มเป้าหมายที่จะไปเสนอขายสินค้า	4.12	.774	มาก
3 อดทนต่อสิ่งต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นได้ในระหว่างการ สนทนา	4.32	.548	มากที่สุด
รวม	4.23	0.63	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง	ระดับการใช้		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย			
1 การจัดวางจัดเรียงสินค้าภายในร้าน	4.14	.727	มาก
2 การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.05	.799	มาก
3 แพนผังของร้านมีความเหมาะสม และความสะดวกใน การเลือกซื้อ	3.98	.831	มาก
4 มีสถานที่เพียงพอในการรับรองลูกค้าระหว่างรอการ ให้บริการ	3.44	.727	มาก
รวม	3.90	.560	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1 เอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง	4.27	.706	มากที่สุด
2 ใช้กิริยามารยาท และการพูดจาดี	4.56	.497	มากที่สุด
3 ใช้ความคล่องตัว และรวดเร็วในการให้บริการ	4.44	.658	มากที่สุด
4 ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาให้ลูกค้าก่อน	4.28	.637	มากที่สุด
5 ให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน	4.15	.440	มาก
6 มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง	4.00	.845	มาก
รวม	4.28	.505	มากที่สุด
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.90	.384	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจ ค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 315 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของการดำเนินงานของธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับ สูงที่สุด ได้แก่ข้อที่ 7 มีรูปแบบเสื้อผ้าต่าง ๆ กัน ให้เลือก มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาข้อที่ 8 มีสินค้าให้เลือกหลายสี หลายขนาด หลายรูปแบบ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ถัดมาข้อที่ 1 สินค้ามีตราสินค้าเป็นแบรนด์เนม ของแท้ และข้อที่ 4 สินค้าลอกเลียนแบรนด์เนม ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.34 ถัดมาข้อที่ 2 สินค้ามีตราสินค้า เป็นของตัวเอง มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ถัดมาข้อที่ 5 เสื้อผ้าทันสมัย มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ถัดมาข้อที่ 6 เสื้อผ้าโบราณ ย้อนยุค มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และข้อที่ 3 สินค้าไม่มีตราสินค้า เสื้อผ้าโหล มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ข้อที่ 3 การตั้งราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาข้อที่ 2 ตั้งราคายืดหยุ่นต่อรองได้ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ถัดมาข้อที่ 4 การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และข้อที่ 1 ตั้งราคาตายตัว มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ข้อที่ 7 ตกแต่งสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาข้อที่ 6 จัดเรียงสินค้า ภายในร้านเป็นสัดส่วน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ถัดมาข้อที่ 1 เลือกทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวกและเหมาะสม มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ถัดมาข้อที่ 2 เลือกทำเลของร้านให้ได้เปรียบคู่แข่ง มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ถัดมาข้อที่ 3 ร้านตั้งอยู่ด้านหน้า หรือ ต้นๆ ทางเข้า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ถัดมาข้อที่ 4 เลือกร้านให้มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีการใช้กลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ถัดมาข้อที่ 8 จัดให้มีที่รองรับลูกค้าระหว่างการให้บริการ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และข้อที่ 5 จัดร้านให้มีห้องลองเสื้อผ้าสำหรับลูกค้า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ข้อที่ 3 การลดราคาเสื้อผ้าตามช่วงเทศกาล มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา มี 2 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 2 ลดราคาให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหลายชิ้น และข้อที่ 4 การให้ความรู้และแนะนำให้กับลูกค้า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเท่ากันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และข้อที่ 1 ลดราคาให้เมื่อลูกค้ามีการต่อรอง มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ข้อที่ 3 อดทนต่อสิ่งต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสนทนา มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ข้อที่ 1 การพูดจาให้ไพเราะ สุภาพ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ข้อที่ 2 การแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับสถานที่และกลุ่มเป้าหมายที่จะไปเสนอขายสินค้า มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ข้อที่ 1 การจัดวางจัดเรียงสินค้าภายในร้าน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ข้อที่ 2 การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้อที่ 3 แพนผังของร้านมีความเหมาะสม และความสะดวกในการเลือกซื้อ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และข้อที่ 4 มีสถานที่เพียงพอในการรับรองลูกค้าระหว่างการให้บริการ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมี การใช้กลยุทธ์ส่วนประสม ทาง การตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ข้อที่2 ใช้กิจกรรมขาย และการ พุดจาดี มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา 3 ใช้ความคล่องตัว และรวดเร็วในการให้บริการ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ข้อที่ 4 ให้ความสำคัญกับการ แก้ปัญหาให้ลูกค้าก่อน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ข้อที่ 1 เอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ข้อที่ 5 ให้ความเสมอภาคในการ ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมท างการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และข้อที่ 6 มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง มีการใช้กลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง

ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 315 คน จำแนก ด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและ คุณสมบัติเฉพาะบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง	ระดับการใช้		แปลผล
	\bar{X}	S.D	
ลักษณะส่วนบุคคล			
1 มีวิสัยทัศน์ที่ดี	3.54	.639	มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับดี
2 ความสามารถในการวางแผน	4.14	.875	ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำมาก
3 สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	4.15	.440	มีสุขภาพร่างกายในระดับแข็งแรง
4 เวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจ	4.44	.658	มีเวลาในการบริหารงานในระดับมากที่สุด
รวม	4.07	.498	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง	ระดับการใช้		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล			
1 ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล	3.84	.566	สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับมาก
2 ทักษะในการขาย	4.00	.698	ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
3 ทักษะในการสื่อสาร	3.83	.676	ช่างพูดในระดับมาก
4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	3.54	.639	ชอบแก้ไขปัญหาในระดับมาก
5 ทักษะในการสร้างทีมงาน	4.04	.737	ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
6 ความคิดสร้างสรรค์	3.97	.341	ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
7 ความคิดริเริ่ม	3.90	.483	ใช้ความคิดริเริ่มในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
8 ทักษะในการเสนอสิ่งต่างๆ	3.87	.563	ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
9 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์	3.81	.921	ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก
10 ความสามารถในการวิเคราะห์	4.14	.875	ใช้ตัดสินใจด้วยตนเองมาก
11 ความสามารถในการเป็นผู้นำ	4.12	.818	ชอบที่จะเป็นผู้นำในระดับมาก
รวม	3.91	.419	มาก
รวมคุณสมบัติของผู้ประกอบการโดยรวม	3.99	.436	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำนวน 315 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ด้านลักษณะส่วนบุคคลอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 4 เวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจ มีเวลาในการบริหารงานในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ข้อที่ 3 สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีสุขภาพร่างกายในระดับแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ข้อที่ 2 ความสามารถในการวางแผน ใช้การวางแผนในระดับคิดก่อนทำ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และข้อที่ 1 มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกลในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ข้อที่ 10 ความสามารถในการวิเคราะห์ ใช้ตัดสินใจด้วยตนเองมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ข้อที่ 11 ความสามารถในการเป็นผู้นำ ชอบที่จะเป็นผู้นำในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ข้อที่ 5 ทักษะในการสร้างทีมงาน ใช้ทักษะในการสร้างทีมงานในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อที่ 2 ทักษะในการขาย ใช้ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อที่ 6 ความคิดสร้างสรรค์ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อที่ 7 ความคิดริเริ่ม ใช้ความคิดริเริ่มในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ข้อที่ 8 ทักษะในการเสนอสิ่งต่างๆ ใช้ทักษะในการนำเสนอสินค้าในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ข้อที่ 1 ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อที่ 3 ทักษะในการสื่อสาร ช่างพูดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ข้อที่ 9 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับเหนือกว่าคู่แข่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อที่ 4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ชอบแก้ไขปัญหาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ข้อมูลความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 315 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	ระดับการใช้		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1 ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.55	.541	ระดับความสำเร็จมาก
2 ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.52	.583	ระดับความสำเร็จมาก
3 ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.86	.350	ระดับความสำเร็จมาก
4 ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.84	.511	ระดับความสำเร็จมาก
รวม	3.69	.401	ระดับความสำเร็จมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 315 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ข้อที่ 3 ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในระดับความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ข้อที่ 4 ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในระดับความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อที่ 1 ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในระดับความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และข้อที่ 2 ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในระดับความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 7 การวิเคราะห์ความสำเร็จด้านยอดขาย/กำไร เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ความสำเร็จด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	
\bar{X}	20.83
S.D	30.48
Min	-70
Max	70
ความสำเร็จด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	
\bar{X}	21.51
S.D	26.96
Min	-50
Max	50

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำเร็จด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.83 เปอร์เซนต์ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 30.48 และมีความสำเร็จด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่ำสุดคือ ลดลง 70 เปอร์เซนต์ ความสำเร็จด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สูงสุดคือ เพิ่มขึ้น 70 เปอร์เซนต์

และ ความสำเร็จด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยเท่ากับ 21.51 เปอร์เซนต์ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 26.96 และมีความสำเร็จด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่ำสุดคือ ลดลง 50 เปอร์เซนต์ สูงสุดคือ เพิ่มขึ้น 50 เปอร์เซนต์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีก เสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีก เสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

โดยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จะใช้แบบสอบถามในส่วนของ 5 ข้อที่ 1 – 4

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามเพศ

Levene's test for Equality of Variances		
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	F	Sig.
	.863	.354

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า Sig เท่ากับ .354 พบว่า $\text{sig} \geq 0.05$ แสดงว่า ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test for Equality of Means Equal Variance Assumed

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	df	Prob.
	ชาย	44	3.47	.419	-4.152**	313	.000
	หญิง	271	3.73	.386			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test for Equality of Means Equal Variance Assumed ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเพศหญิงดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงดีกว่าเพศชาย

สถานภาพการสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance : One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามสถานภาพสมรส

		Levene's test for Equality of Variances				
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ	ธุรกิจร้านค้า	F	Sig.			
ปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร		.863	.354			

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า Sig เท่ากับ .354 พบว่า $\text{sig} \geq 0.05$ แสดงว่า ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบสมมติฐานดูตาราง ANOVA (สถิติ F-test)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความสำเร็จทางด้านผลการ	ระหว่างกลุ่ม	19.658	2	9.829	99.526**	.000
ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้า	ภายในกลุ่ม	30.813	312	.099		
ปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง	รวม	50.471	315			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่างว่าสถานภาพใด มีความแตกต่างกันของความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกสถานภาพสมรส ใช้วิธีแบบ LSD

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	3.8667	-	.52560** (.000)	.61675** (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.3411	-	-	.09115** (.000)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.2500	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกตาม สถานภาพสมรส ใช้วิธีแบบ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52560

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61675

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .09115

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุ แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกัน มี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน มี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามช่วงอายุ

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	Levene test	df1	df2	Prob.
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	15.137	4	311	.052

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า Sig เท่ากับ .052 พบว่า $sig \geq 0.05$ แสดงว่า ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบสมมติฐานดูตาราง ANOVA (สถิติ F-test)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง	ระหว่างกลุ่ม	23.790	4	7.930	92.432**	.000
	ภายในกลุ่ม	26.681	311	.086		
	รวม	50.471	315			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกช่วงอายุ ใช้วิธีแบบ LSD

ช่วงอายุ	\bar{X}	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 ปี ขึ้นไป
อายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	3.9196	-	.05555 (.227)	.79769** (.000)	.44138** (.000)
อายุ 21 - 30 ปี	3.8641	-	-	.74214** (.000)	.38583** (.000)
อายุ 31 - 40 ปี	3.1220	-	-	-	-.35631** (.000)
อายุ 41 ปีขึ้นไป	3.5	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกตามช่วงอายุ ใช้วิธีแบบ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 - 40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .79769

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ย มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44138

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 - 40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74214

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38583

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35631

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	Levene test	df1	df2	Prob.
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	16.107	4	310	.051

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า Sig เท่ากับ .051 พบว่า $\text{sig} \geq 0.05$ แสดงว่า ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบสมมติฐานดูตาราง ANOVA (สถิติ F-test)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง	ระหว่างกลุ่ม	10.118	4	3.373	25.992**	.000
	ภายในกลุ่ม	40.354	311	.130		
	รวม	50.471	315			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วง การศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.25	-	-.30405** (.000)	-.69000** (.000)	-.5000** (.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.5541	-	-	-.38595** (.000)	-.19595** (.000)
ปวส. / อนุปริญญา	3.94	-	-	-	-.19000** (.002)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.7579	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกตาม ระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสำเร็จด้าน ผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .30405

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69000

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสำเร็จ ด้าน ผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50000

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38595

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานแตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19595

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19000

อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร)

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	Levene test	df1	df2	Prob.
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	128.329**	2	312	.000

การทดสอบ พบว่า sig < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า Sig เท่ากับ .000 พบว่า sig < 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบสมมติฐานดูตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานดูตาราง สถิติ Brown-Fosrythe test

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน	Brown Forsythe test	df1	df2	Prob.
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง	32.279**	2	95.273	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพอื่นๆ(นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร)ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกตามอาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการ ประกอบธุรกิจค้าปลีก)	\bar{X}	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.9045	-	.20796** (.000)	.57902** (.000)
ลูกจ้างหรือพนักงาน บริษัทเอกชน	3.6965	-	-	.37106** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.3255	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำแนกตาม อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20796

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57902

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีความ สำเร็จด้านผลการดำเนินงาน แตกต่างกันโดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37106

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง และ จำนวน พนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ในการ ประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	.100*	.026	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าปัจจัยทางด้าน ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประสพการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงมีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำมาก ($r=.100$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติ ฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการ มีประสพการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงมากขึ้น จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้นเล็กน้อย

จำนวนพนักงานทั้งหมด(รวมตัวผู้ประกอบการ)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนพนักงานทั้งหมด (รวมตัวผู้ประกอบการ) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวน พนักงานทั้งหมด (รวมตัวผู้ประกอบการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : จำนวน พนักงานทั้งหมด (รวมตัวของผู้ประกอบการ) มีความสัมพันธ์กับ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มี
ความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง
ในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	จำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีก เสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	-.118*	.037	ต่ำมาก	ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานทั้งหมด(รวมตัวผู้ประกอบการ)
กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัด
สวนจตุจักร พบว่า ถ้าปัจจัยทางด้าน จำนวนพนักงานทั้งหมด (รวมตัวของผู้ประกอบการ)กับ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงใน
ตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
เอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการใช้ จำนวนพนักงานทั้งหมด มากมีความสำเร็จทางด้านผลการ
ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ลดลง มีผลในทิศทาง
ตรงกันข้าม เพราะทำให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจแย่ลง

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	.197**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ มาก ($r=.197$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	.204**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=.204$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร	.473**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง ($r=.473$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	.123*	.029	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=.123$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	.397**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=.397$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	.125*	.027	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่ายกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ($r=.125$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มี
ความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง
ในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร	.168**	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
ให้บริการกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาด
นัดสวนจตุจักร พบว่าปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับ
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้า
ปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
($r=.168$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ
ผู้ประกอบการ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้นจะมี
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และ ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ลักษณะส่วนบุคคล			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	.102*	.032	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ปัจจัยทางด้าน ลักษณะส่วนบุคคล กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 แต่มากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ($r=.102$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง เอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการ มีลักษณะส่วนบุคคล จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัด สวนจตุจักร

ความสัมพันธ์	ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ			
	Pearson Correlation (r)	Prob. (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงใน ตลาดนัดสวนจตุจักร	.149**	.008	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ กับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ปัจจัยทางด้าน ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำ เนินงานของธุรกิจ ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้าน ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำมาก ($r=.149$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการใช้ ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก



ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	Independent t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพการสมรส ต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance (สถิติ F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุ ต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance (สถิติ F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา ต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance (สถิติ F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	Brown-Fosrythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง และ จำนวน พนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน ข้อที่ 2.2 จำนวน พนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ จร้าร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และ ทักษะและคุณสมบัติมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร		
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต ยิ่งในปัจจุบันเสื้อผ้ามีใช้สำหรับ ห่อหุ้มร่างกายเพื่อความอบอุ่น และปกปิดร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ ยังเป็นเครื่องบ่งบอก รสนิยม รวมทั้งเสริมบุคลิกให้กับผู้สวมใส่อีกด้วย โดยเฉพาะผู้หญิงนั้น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาเรื่องหนึ่งที่เดียว เพราะนอกจากความสบายในการสวมใส่และความ คล่องตัวแล้ว ยังจะบ่งบอกถึงสวຍความงามในมุมมองของตนเองและผู้พบเห็นอีกด้วย

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของชุดผู้หญิงมีอยู่หลายช่องทางด้วยกัน แหล่งจัด จำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีขนาดใหญ่ ที่เป็นที่รู้จักและมีราคาถูกมีอยู่หลายที่ด้วยกัน ในที่นี้จะขอ กล่าวถึงแหล่งขายเสื้อผ้าผู้หญิงที่ตลาดนัดในกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร หรือในอีกชื่อหนึ่งที่ รู้จักกันดีได้แก่ “ตลาดนัดสวนจตุจักร”

สำหรับเสื้อผ้าผู้หญิงที่ขายที่ตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น มีหลายแบบหลายระดับราคาให้ เลือก ตั้งแต่ราคาชิ้นละไม่กี่บาทจนถึงราคาหลายพันบาท จึงทำให้สามารถตอบสนองในการซื้อ ของทุกเพศทุกวัยไว้ได้อย่างครบถ้วน และยังคงเป็นสถานที่ที่นิยมในการไปเลือกซื้อ

ในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทุกโครงการในตลาด นัดสวนจตุจักร จากเว็บไซต์แล้วพบว่า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงมีจำนวน 9 โครงการ โครงการละ ประมาณ 100 ร้าน รวมประมาณ 900 ร้านค้า (<http://th.wikipedia.org>. 2553) ทำให้ผู้ที่ จำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงต้องแข่งขันกันในการจัดจำหน่าย และนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการเรียก ลูกค้า เสริมภาพลักษณ์ของสินค้า เรียกความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมาย อยู่ที่ความ ต้องการในเพิ่มยอดขายในการจัดจำหน่าย อันจะนำความสำเร็จ มาสู่ตัวของ ผู้ประกอบการ เอง ซึ่ง จากภาวะทางการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงนี้เองที่ทำให้

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาด นัดจตุจักร สาเหตุที่ เลือกตลาดนัดจตุจักรเนื่องจาก เป็นตลาด นัดที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มี ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงจำนวนมาก และเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมของชาวไทยและ ชาวต่างชาติ โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด และ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของผู้ประกอบการในร้านจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง เพื่อประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัด สวนจตุจักร หรือผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิม ต้องการที่จะมีความสำเร็จในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ให้มากขึ้นนั้น ต้องใช้วิธีการ กลยุทธ์ หรือรูปแบบการจัดการ ร้านค้าของตนเองอย่างไรที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่

จะได้รับนั้นไม่ใช่เพียงแต่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจที่จะประกอบ การจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร เท่านั้นที่จะได้ประโยชน์ หากแต่บุคคลอื่นที่มีความสนใจที่จะประกอบ การจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงในสถานที่อื่น ๆ ก็สามารถที่จะนำเอาผลการศึกษาที่ได้รับนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการทำธุรกิจของตนได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง เช่น ประสบการณ์ในการประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง และพนักงานทั้งหมดในร้านรวมถึงตัวผู้ประกอบการ กับความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่นำมาสู่ความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงจาก 9 โครงการ ในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งในแต่ละโครงการจะมีร้านค้าจำนวนประมาณ 100 ร้าน รวมแล้วมีจำนวนร้านค้าประมาณ 900 ร้าน (<http://th.wikipedia.org>. 2553)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการ ค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงจาก 9 โครงการในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งในแต่ละโครงการจะมีร้านค้าจำนวนประมาณ 100 ร้าน รวมแล้วมีจำนวนร้านค้าประมาณ 900 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงจากทุกโครงการในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวนร้านค้าประมาณ 900 ร้าน เท่ากับมีผู้ประกอบการ 900 คน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ R.V. Krejcie และ D.W. Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไปเท่ากับ 46 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 315 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 315 คน โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากโครงการ 9 โครงการ โครงการละ 35 ร้าน หรือผู้ประกอบการ 35 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกร้านค้าที่จะใช้เก็บข้อมูล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากร ไรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง และจำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
3. ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
4. คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (OPEN-ENDED) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยเพศและระดับการศึกษามี ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนอายุเป็นคำถามปลายเปิดให้ตอบได้ตามจริง รวมมีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีจำนวน 15 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็ ึ่งทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำ มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้ สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ประกอบจำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้ของ Cornbach's

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 16

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพในการขาย และความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสตรีในเขตตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้
3. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์ มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปร เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

4. สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง จำนวนพนักงานทั้งหมดในร้าน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ และความสำเร็จทางการดำเนินงานของการประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร สรุปได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 86 สถานภาพการสมรส ของส่วนใหญ่มี สถานภาพการสมรส โสด มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 65.1 อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ส่วนใหญ่มี อาชีพ เป็น ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง และจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านรวมตัวของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ปีหรือประมาณ 4 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.84 และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านรวมตัวผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 คน หรือประมาณ 3 คน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.369

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การใช้ กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีรูปแบบเสื้อผ้าต่างๆ กัน ให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา มีสินค้าให้เลือกหลายสี หลายขนาด หลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ถัดมา สินค้ามีตราสินค้าเป็นแบรนด์เนมของแท้ และสินค้าลอกเลียนแบรนด์เนม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.34

ด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ตั้งราคายืดหยุ่นต่อรองได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ถัดมา การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ตกแต่งสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา จัดเรียงสินค้า ภายในร้านเป็นสัดส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ถัดมา เลือกทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวกและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาเสื้อผ้าตามช่วงเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ลดราคาให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหลายชิ้น และการให้ความรู้และแนะนำให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ถัดมา ลดราคาให้เมื่อลูกค้ามีการต่อรอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ด้านบุคลากร ได้แก่ การอดทนต่อสิ่งต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสนทนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา การพูดจาให้ไพเราะ สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และการแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับสถานที่และกลุ่มเป้าหมายที่จะไปเสนอขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางจัดเรียงสินค้า ภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ถัดมา แพนผังของร้านมีความเหมาะสม และความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ใช้กิริยามารยาท และการพูดจาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา ใช้ความคล่องตัว และรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาให้ลูกค้าก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรจำแนกด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีสุขภาพร่างกายในระดับแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ได้แก่ ความสามารถในการวิเคราะห์ โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ความสามารถในการเป็นผู้นำ โดยชอบที่จะเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และทักษะในการสร้างทีมงาน โดยใช้ทักษะในการสร้างทีมงานให้มีระดับเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนความสำเร็จด้านยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.83 เปอร์เซ็นต์ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 30.48 และความสำเร็จด้านกำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยเท่ากับ 21.51 เปอร์เซ็นต์ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 26.96

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร) แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความสำเร็จ ด้านผลการดำเนินงาน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุ แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 - 40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41 - 50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 51 - 60 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 - 40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 - 40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41 - 50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 51 - 60 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 41 - 50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 51 - 60 ปี

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า อาชีพอื่นๆ(นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง และ จำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ($r=.100$)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้าน จำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ ($r=-.118$)

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ($r=.197$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มณฑิรา คณะสิทธศาสตร์ (2546) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ($r=.168$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณสมบัติของผู้ประกอบ การค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และ ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ($r=.102$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ($r=.149$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความสำเร็จ มากกว่าเพศชาย เพราะ ในการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงนั้น เพศหญิงสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้งความคิด ค่านิยม

และทัศนคติใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง สูงสุดเพราะผู้ประกอบการที่มีสถานภาพโสดจะมีเวลาในการบริหารงานและดูแล กิจการได้เต็มที่ ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2547) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก ที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่สำคัญ มีเรื่องของ มีเวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนการค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จได้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุ แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด เพราะว่าเสื้อผ้าผู้หญิงส่วนใหญ่จะเป็นส่วนค้าแฟชั่น ซึ่งในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีนั้น ถือว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ (2546) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการการค้าปลีกต้นไม้ที่อายุ แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด เพราะการศึกษาสามารถช่วยให้มีการวางแผนงาน และสามารถใช้องค์ความรู้ความสามารถที่ได้ศึกษามาสนับสนุนในการค้าปลีกได้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย ของวินัย กุลพรไพศาล (2547) ปัจจัยที่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีน สีมืดสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมี ระดับการศึกษาสูงที่สุดแตกต่างกัน มีความสำเร็จในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) แตกต่างกันมี ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด จึงทำให้มีเวลาทุ่มเทให้กับกิจการมากกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิง และจำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ($r=.100$) สอดคล้องกับแนวคิดของของสมนาอยู่โพธิ์ (2544) กล่าวถึงประสบการณ์ของผู้บริหารจะมีโอกาสก้าวไปถึงจุดสูงสุดของความเป็นนักการค้าปลีกที่ดีได้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก อย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะว่า กล่าวคือ ผู้ประกอบการใช้ จำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มากมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรลดลง มีผลในทิศทางตรงกันข้าม เพราะทำให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจแย่ลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวินัย กุลพรไพศาล (2547) เรื่องปัจจัยที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าจำนวนพนักงานขาย ทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง ในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997), แมกคาร์ที (McCarthy. 1990) และไซท์ฮามิล และบิทเนอร์ (Zeithaml; & Bitner. 2000) ซึ่งได้เสนอแนวความคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ที่มีส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ มาก ($r=.197$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุขศิริ จินตนาวันต์. (2551) เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ($r=.204$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุขศิริ จินตนาวันต์. (2551) เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ($r=.473$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุขศิริ จินตนาวันต์. (2551) เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ มาก ($r=.123$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุขศิริ จินตนาวันต์. (2551) เรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ที่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ($r=.397$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997), แมกคาร์ที (McCarthy. 1990) และไซท์ฮามล์ และบิทเนอร์ (Zeithaml; & Bitner. 2000) ที่กล่าวว่า บุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้าโดยตรงไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าทำให้การขายสินค้านั้นประสบความสำเร็จ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ($r=.125$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997), แมกคาร์ที (McCarthy. 1990) และไซท์ฮามล์ และบิทเนอร์ (Zeithaml; & Bitner. 2000) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมและสถานที่ซึ่งมีความประทับใจของลูกค้าและสามารถกระตุ้นให้มีการซื้อได้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ($r=.168$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997), แมกคาร์ที (McCarthy. 1990) และไซท์ฮามล์ และบิทเนอร์ (Zeithaml; & Bitner. 2000) ที่กล่าวว่า การบริการทำให้ลูกค้าที่ได้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกจะไม่เน้นการให้บริการ เหมือนธุรกิจบริการเพราะจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณสมบัติของผู้ประกอบ การค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และ ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดมาจาก สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ($r=.102$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดมาจาก สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่าผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคล มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้ มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน มีเวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า ซึ่งผู้ประกอบการมีลักษณะส่วนบุคคลจะมีส่วนช่วยให้มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจได้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ($r=.149$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมาจากสมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่าทักษะและคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มีข้อเสนอแนะที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร นั้นที่ประสบความสำเร็จพบว่า เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น จึงควรศึกษาว่าเป็นกลุ่มที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่ากลุ่มอื่น จึงเป็นกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้บริหารโครงการใหม่ๆ ควรให้ความสนใจ

2. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากว่าผลการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ต่ำกว่าด้านอื่นๆ จึงเสนอแนะให้ปรับปรุงในด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องของการลดราคาให้เมื่อลูกค้ามีการต่อรอง การลดราคาให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหลายชิ้น การลดราคาเสื้อผ้าตามช่วงเทศกาล การให้ความรู้และแนะนำให้กับลูกค้า รองลงมา ควรปรับใน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดวางจัดเรียงสินค้าภายในร้าน การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย แพนผังของร้านมีความเหมาะสม และความสะดวกในการเลือกซื้อ มีสถานที่เพียงพอในการรับรองลูกค้า ระหว่างรอการให้บริการ ซึ่งหากผู้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาในด้านดังกล่าวแล้ว จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้ ได้แก่มีรูปแบบเสื้อผ้าต่างๆ กัน ให้เลือก ซึ่งเป็นส่วนใหญ่และควรพิจารณา เสื้อผ้าทันสมัย และควรปรับปรุงเรื่องของการใช้สินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และเสื้อผ้าโบราณ ย้อนยุคให้มีหลากหลายเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานของ ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือก และ เป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ เพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้น และควรปรับปรุงเรื่องการตั้งราคาตายตัว เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ จรรย์ค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มากขึ้นเล็กน้อย ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน ราคาให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่นำมาใช้ ตกแต่งสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกซื้อสินค้า และคล่องตัวในการเลือกซื้อสินค้า และจัดให้มีที่ รองรับลูกค้าระหว่างการใช้บริการ และควรปรับปรุงเรื่องการจัดร้านเพื่อให้มีห้องลองสินค้าสำหรับลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มากขึ้นปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึง สถานที่จัดจำหน่าย ให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

6. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้ การลดราคาเสื้อผ้าตามช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ควรมีการปรับปรุงเรื่องการลดราคาเมื่อลูกค้ามีการต่อรองให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้นเล็กน้อย ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

7. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีความ อดทนต่อสิ่งต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสนทนา ควรปรับปรุงเรื่องการแต่งกายให้ทุกกาลเทศะ เหมาะสมกับสถานที่และกลุ่มเป้าหมายที่จะไปเสนอขายสินค้าให้ มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มากขึ้นปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรตระหนัก ถึงด้านบุคลากรให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

8. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ การจัดวางจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้ดึงดูดลูกค้าและสะดวกในการเลือกซื้อ และควรปรับปรุงเรื่องสถานที่เพียงในการรับรองลูกค้าในการรอให้บริการ เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้นเล็กน้อย ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย ให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

9. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ ใช้กิจกรรมการตลาด และการพูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ควรปรับปรุงการให้บริการทางด้านการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้นเล็กน้อย ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน กระบวนการ ให้บริการให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

10. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การพัฒนาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการด้วย ส่วนใหญ่มี การบริหารเวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจ และควรมีการปรับปรุงการวิสัยทัศน์ที่ดีให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีลักษณะส่วนบุคคล จะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มากขึ้นเล็กน้อย ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

11. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การพัฒนาทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสามารถในการวิเคราะห์และตัดสินใจด้วยตัวเอง ควรปรับปรุงให้มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มากขึ้นจะมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร มากขึ้นเล็กน้อย ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ประชากรของงานวิจัยนี้ถูกจำกัดอยู่ ตลาดนัดสวนจตุจักร เท่านั้น ยังมีสถานที่อื่น ๆ อีกมากมายที่เป็นแหล่งธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ในสถานที่ที่ต่างกันกลุ่มลูกค้าย่อมต่างกัน อาจส่งผลให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกันย่อมเป็นไปได้

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงสำเร็จรูปในตลาดนัดสวนจตุจักรด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านลักษณะการจัดซื้อ ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ , ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงได้เห็นมุมมองของการทำธุรกิจในอีกด้านหนึ่ง นอกเหนือจากการประส บความสำเร็จในธุรกิจอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ได้เตรียมพร้อมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้SPSSในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การใช้SPSSในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ. (2548). คำว่าโอกาส 3 : การริเริ่มเป็นเจ้าของธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรุ๊ป.
- ชินานุดม แก้วรัตนกุล. (2550). ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2543). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตร.
- เตื่อนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ทักษิณา สวานานนท์. (2544). พจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไฮเทคพริ้นติ้ง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **Strategic IMC** กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. Tipping Point Press.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร. (2542). รวมศัพท์คอมพิวเตอร์ฉบับกระเป๋า. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพลินพิศโกเมศโสภา. (2544). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภมรรัตน์อาชาวรัตน์. (2546). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ภาสวรรณ โสภณ. (2547). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิราคุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). **“ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร”**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- มนตรีรัช เกิดยีน. (2549). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่ 1-8**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์สิมะโชคดี. (2542). **ผลิตภาพยุค 2000: คู่มือตรวจวินิจฉัยและจัดการสถานประกอบการ SMEs และโรงงาน SMIs ด้วยตนเองโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- วินัย กุลพรไพศาล. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิชัย จำนวนง. (2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (2539) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). **การบริหารทางการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). **ธุรกิจทั่วไป: ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2547). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2544). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ(รู้เรา รู้เขา)**. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). **ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ซีระป้อมวรรณกรรม.
- สมชาย หิรัญกิตติ; และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกรีข มารัตนชัย. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทย โยมมาร์ท**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุขศิริ จินตนาวันสันต์. (2551). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็ก สำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- สุณิสา วิลัยรักษ์; และสุปัญญา ไชยชาญ. (2538). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิ่ง.
- สุนหาอยู่โพธิ์. (2544). **หลักการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์.
- (2524). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์.
- สุโท เจริญสุข. (2520). **จิตวิทยาวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Boone, Lovis E.; & David L. Kurtz. (2002). **Contemporary Business**. 10th ed.
New York: McGraw-Hill.
- Hartung. (2001). **Testing for homogeneity in combining two-armed trials with normally distributed responses**. Sankhya: Sankhya, the Indian Journal of Statistics.
- Hisrich; & Peter. (2002). **Entrepreneurship**. McGraw-Hill Ryerson Higher Education.
- Keppel, Geoffrey. (1982). **Social sciences; Factorial experiment designs; Statistical methods; Research**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kolter, Phillip; & Gary Armstrong. (1996). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. (1997). **Market management: analysis, planning, implementation and control**. New Jersey: prentice-hall.
- Kolter, Phillip. (2000). **Marketing Management: Millennium Ed**. New Jersey: Prentice-Hall.

- Krejcie, Robert V.; & Morgan, Eayle W. (1970). **Determining Sample Size for Research**. Activities Educational and Psychological Measurement.
- McCathy, E. Jerome; & William D. Perreault, Jr. **Basic marketing : a managerial approach**. 10th ed. Homewood Illinois: Van Hoffman Press.
- Taro Yamane. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.
- Timothy S. Hatten. (1997). **Small Business-Entrepreneurship and Beyond**. New Jersey: prentice-hall.
- Zeithaml, V. A.; & M.J. Bitner. (2000). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. Boston: McGraw-Hill.







แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง ในตลาดนัดสวนจตุจักร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. สถานภาพการสมรส

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

3. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51-60 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 4. ปวส. / อนุปริญญา
() 5.ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพอื่นๆ(นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร)

- () 1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ () 2. รับราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ
() 3. ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน () 4. เกษตรกร
() 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 5. อื่นๆ โปรดระบุ

.....

ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีประสบการณ์จัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงมาประมาณ _____ ปี _____ เดือน
2. พนักงานทั้งหมดในร้าน (รวมตัวของผู้ประกอบการ) _____ คน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
คำชี้แจง ท่านใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรด
 ทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ที่ใช้	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีเยื่อ แบรินด์เนม ของแท้					
2. สินค้ามีเยื่อ ตราสินค้า เป็นของตัวเอง					
3. สินค้าไม่มีเยื่อ เสื้อผ้าโหล					
4. สินค้าลอกเลียนแบบริสต์เนม					
5. เสื้อผ้ามีความทันสมัย					
6. เสื้อผ้าโบราณ ย้อนยุค					
7. มีรูปแบบเสื้อผ้าต่างๆ กัน ให้เลือก					
8. มีให้เลือกหลายสี หลายขนาด หลายรูปแบบ					
ด้านราคา					
9. ตั้งราคาตายตัว					
10. ตั้งราคายืดหยุ่นต่อรองได้					
11. ตั้งราคาพิเศษสำหรับลูกค้าขาประจำ					
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของร้านค้า					
12. เลือกทำเลที่ตั้ง ให้มีความสะดวก และเหมาะสม					
13. เลือกทำเลของร้านให้ได้เปรียบคู่แข่ง					
14. ร้านตั้งอยู่ด้านหน้า หรือ ต้นๆ ทางเข้า					
15. เลือกร้านให้มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง					
16. จัดร้านให้มีห้องลองเสื้อผ้าสำหรับลูกค้า					
17. จัดเรียงสินค้า ภายในร้านเป็นสัดส่วน					

กลยุทธ์ที่ใช้	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
18. ตกแต่งสถานที่ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
19. จัดให้มีที่ รองรับลูกค้าระหว่างรอให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. ลดราคาให้เมื่อลูกค้ามีการต่อรอง					
21. ลดราคาให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหลายชิ้น					
22. ลดราคาเสื้อผ้าตามช่วงเทศกาล					
23. ให้ความรู้และแนะนำให้กับลูกค้า					
ด้านบุคลากร					
24. การพูดจาให้ไพเราะ สุภาพ					
25. การแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับสถานที่ และกลุ่มเป้าหมายที่จะไปเสนอขายสินค้า					
26. อดทนต่อสิ่งต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสนทนา					
ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน					
27. การจัดวางจัดเรียงสินค้าภายในร้านสะอาดตา					
28. การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
29. แพนผังของร้านมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
30. มีสถานที่เพียงพอในการรับรองลูกค้าระหว่างรอการให้บริการ					
การให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า					
31. เอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง					
32. ใช้กิริยามารยาท และการพูดจาดี					
33. ใช้ความคล่องตัว และรวดเร็วในการให้บริการ					
34. ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาให้ลูกค้าก่อน					
35. ให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน					
36. มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง					

ส่วนที่ 4 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ด้านลักษณะส่วนบุคคล

1. วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์กว้างมองการไกล _____ : _____ : _____ : _____ : _____ วิสัยทัศน์
 สั้น
 5 4 3 2 1

2. ความสามารถในการวางแผนของท่าน

คิดก่อนทำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ทำก่อนคิด
 5 4 3 2 1

3. สุขภาพร่างกายของท่าน

แข็งแรงมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อ่อนแอมาก
 5 4 3 2 1

4. เวลาในการบริหารงานของท่าน

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
 5 4 3 2 1

ด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล

5. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

เหนือกว่าคู่แข่งมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าคู่แข่งมาก
 5 4 3 2 1

6. ศิลปะในการขายการจูงใจลูกค้า

เหนือกว่าคู่แข่งมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าคู่แข่งมาก
 5 4 3 2 1

7. ทักษะในการสื่อสาร การสนทนากับลูกค้า

ช่างพูด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พูดน้อย
 5 4 3 2 1

8. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ชอบแก้ไขปัญหามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบแก้ไขปัญหามาก
5 4 3 2 1

9. ทักษะในการสร้างทีมงาน

ใช้มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ใช้น้อย
5 4 3 2 1

10. ความคิดสร้างสรรค์ (เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย)

เหนือกว่าคู่แข่งมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ด้อยกว่าคู่แข่งมาก
5 4 3 2 1

11. ความคิดริเริ่ม (เช่น จัดหาสินค้าแปลกใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค)

เหนือกว่าคู่แข่งมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ด้อยกว่าคู่แข่งมาก
5 4 3 2 1

12. ทักษะในการนำเสนอสินค้า

มีศิลปะในการขาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีศิลปะในการขาย
5 4 3 2 1

13. ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (เช่น เพื่อจัดเก็บข้อมูลสินค้า, ข้อมูลลูกค้า, ข้อมูลการขาย)

มีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีน้อย
5 4 3 2 1

14. การตัดสินใจในการวิเคราะห์ปัญหา

กล้าตัดสินใจด้วยตนเองเสมอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ให้ผู้อื่นตัดสินใจให้เสมอ
5 4 3 2 1

15. ลักษณะในการเป็นผู้นำ

ชอบที่จะเป็นผู้นำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบที่จะเป็นผู้ตาม
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงใน ตลาดนัดสวนจตุจักร	ระดับความสำเร็จ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความสำเร็จ					
1. ความสำเร็จด้านยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
2. ความสำเร็จด้านกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
3. ความสำเร็จด้านการรักษาลูกค้าเก่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
4. ความสำเร็จด้านการหาลูกค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					

5. ยอดขายปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น หรือ (ลดลง) ประมาณ _____ %

6. กำไรปีนี้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น หรือ (ลดลง) ประมาณ _____ %

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านค่ะ



ตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan

ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง
10	10	220	140	1,200	291
15	14	230	144	1,300	297
20	19	240	148	1,400	302
25	24	250	152	1,500	306
30	28	260	155	1,600	310
35	32	270	159	1,700	313
40	36	280	162	1,800	317
45	40	290	165	1,900	320
50	44	300	169	2,000	322
55	48	320	175	2,200	327
60	52	340	181	2,400	331
65	56	360	186	2,600	335
70	59	380	191	2,800	338
75	63	400	196	3,000	341
80	66	420	201	3,500	346
85	70	440	205	4,000	351
90	73	460	210	4,500	354
95	76	480	214	5,000	357
100	80	500	217	6,000	361
110	86	550	226	7,000	364
120	92	600	234	8,000	367
130	97	650	242	9,000	368
140	103	700	248	10,000	370
150	108	750	254	15,000	375
160	113	800	260	20,000	377
170	118	850	265	30,000	379
180	123	900	269	40,000	380
190	127	950	274	50,000	381
200	132	1,000	278	75,000	382
210	136	1,100	285	100,000	384

ที่มา: Robert V. Krejcie and Eayrle W Morgan, 1970: 608-609



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	จิตภา แจ่มจันทร์ชนก
วันเดือนปีเกิด	16 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/47 ถ.บางจาก ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง 21000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

