

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
กัญญาพัชร บำรุงกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
กัญญาพัชร บำรุงกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2552  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
กัญญาพัชร บำรุงกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2552

กัญญาพัชร บำรุงกิจ. (2552) ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 97 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

#### ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสืออยู่ในระดับ 30,001 บาทขึ้นไป มีการประกอบธุรกิจในรูปแบบธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ และไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน ส่วนที่เคยทำงานมาก่อนเฉลี่ยระยะเวลาประมาณ 6 ปี โดยมีประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือเฉลี่ยประมาณ 11 ปี 5 เดือน
2. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนรายข้อพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในข้อการเป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้ และลักษณะของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในข้อเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความเป็นอิสระและสามารถทำงานได้ด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาใคร
3. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งมาก ส่วนรายด้านพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุดในด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งมีการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติบ่อยครั้ง และกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติเป็นบางครั้ง

4. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำเร็จใกล้เคียงกับร้านอื่น ส่วนด้านเคล็ดลับความสำเร็จในด้านการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำเร็จสูงกว่าร้านอื่น

5. ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเนื่องจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทธุรกิจสาขาที่สำเร็จการศึกษา และประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนแตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

KEY SUCCESS FACTORS FOR BOOKSTORES ENTREPRENEURSHIP  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
KANYAPARCH BAMRUNGKIT

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

May 2009

Kanyaparch Bamrunkit, (2009), *Key Success Factors for Bookstore Entrepreneurship in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study key success factors for bookstore entrepreneurship in Bangkok metropolitan area. These factors included personal data, Characteristics of entrepreneur factor, and service marketing mix as well as the success of bookstore entrepreneurship in Bangkok metropolitan area.

The sample groups used for collecting data were the 97 bookstore entrepreneurs in Bangkok metropolitan area. The tool used for collecting data was questionnaires. The statistic figures used in data analysis were frequency percentage, means, standard deviations, t-test and one-way analysis of variance. In case the test results were in significant difference, the pair comparison analyzed by using Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment Correlation coefficient.

The research results were as follows:

1. As for the personal data, the majority of the sample were female. The majority of the sample had a Bachelor's Degree, age between 31-40 years old, earned an average monthly income of more than 30,001 Baht, were sole proprietors, had a major in Business Administration and were first time business owners. The average period of time spent in other businesses before owning the bookstore business was 6 years and the majority had experience in the bookstore business of approximately 11 years and 5 months.

2. The opinion of entrepreneurs in this business on entrepreneur characteristics were at the agree level. Considering each aspect, it was seen that the highest score was the flexibility characteristic, whereas the lowest scores were self-reliance and the desire for independence aspects.

3. The operation level on strategies in term of the service marketing mix were executed at a *very often* level. Considering on each aspect, it was seen that the operation level on employee, physical evidence and process were executed at a *very often* level where as pricing and location strategies were executed at an *often* level, and the promotion strategy was executed at a *sometimes* level.

4. Key success factors of the bookstores were at a *moderate* level. Secrets of small business success were higher than other bookstores.

5. The entrepreneur with a different earned average monthly income, form of business, major and experience of business kind have the different on succeed for entrepreneurship at statistical significance of 0.05 level.

6. The correlation between the average periods of time on doing other businesses and the success for bookstore entrepreneurship in Bangkok metropolitan was at the *low* level in negative direction with statistical significance of 0.05 level.

7. The correlation between the entrepreneur characteristics and the success for bookstore entrepreneurship in Bangkok metropolitan area was at the *low* level in positive direction with statistical significance of 0.05 level.

8. The correlation between the service marketing mix strategy and the success for bookstore entrepreneurship in Bangkok metropolitan area was at the *moderate* level in positive direction with statistical significance of 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภัฏญญาพัชร บำรุงกิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

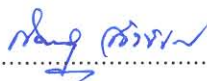
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย  
จาก  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งกับผู้วิจัย รวมทั้งได้ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนงานวิจัยได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่ ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านทั้งในและนอกภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนให้คำแนะนำ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านขายหนังสือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ที่อำนวยความสะดวก และให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอบคุณเพื่อนทุกคน ทั้งในและนอกประเทศที่เป็นกำลังใจ และให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลืออันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนใน ด้านทุนการศึกษา และด้านเวลา อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ด้วยดีเสมอมาและเป็นกำลังใจในการศึกษาระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

กัญญาพัชร บำรุงกิจ

## สารบัญ

| บทที่                                          | หน้า      |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                  | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                       | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                        | 3         |
| ความสำคัญของการวิจัย                           | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย                              | 3         |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย                        | 3         |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย                  | 4         |
| ตัวแปรที่ศึกษา                                 | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                | 6         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                           | 7         |
| สมมติฐานในการวิจัย                             | 7         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>        | <b>9</b>  |
| ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์                         | 9         |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ                 | 11        |
| แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ            | 17        |
| แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ                      | 19        |
| เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม      | 21        |
| ความหมายของผู้ประกอบการ                        | 24        |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ        | 28        |
| ความเป็นมาของธุรกิจร้านหนังสือ                 | 42        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                          | 46        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                    | <b>50</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง        | 50        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย             | 51        |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล | 51        |
| การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล            | 57        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                | 57        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า       |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                            | <b>63</b>  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 63         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                     | 64         |
| <br><b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>              | <b>104</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 104        |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                    | 107        |
| อภิปรายผล .....                                               | 115        |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                             | 121        |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....                       | 124        |
| <br><b>บรรณานุกรม .....</b>                                   | <b>125</b> |
| <br><b>ภาคผนวก .....</b>                                      | <b>131</b> |
| ภาคผนวก ก .....                                               | 132        |
| ภาคผนวก ข .....                                               | 138        |
| ภาคผนวก ค .....                                               | 141        |
| <br><b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....</b>                     | <b>143</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย.....                                                                     | 1    |
| 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) .....                                              | 59   |
| 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                | 64   |
| 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                     | 64   |
| 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                               | 65   |
| 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ                                                            | 65   |
| 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ (หลังยุบชั้น) .....                                        | 66   |
| 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลรูปแบบประเภทธุรกิจ.....                                                                   | 66   |
| 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา.....                  | 67   |
| 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา (หลังยุบชั้น).....   | 67   |
| 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ.....                                    | 68   |
| 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ (หลังยุบชั้น).....                      | 68   |
| 13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ..... | 69   |
| 14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ.....            | 69   |
| 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ.....                              | 70   |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านผลิตภัณฑ์.....          | 71   |
| 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านราคา.....               | 72   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านทำเลที่ตั้ง.....                                    | 73   |
| 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านการส่งเสริมการตลาด....                              | 73   |
| 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ.....                            | 74   |
| 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านลักษณะทางกายภาพ<br>ของร้านขายหนังสือ.....           | 75   |
| 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านกระบวนการให้บริการ....                              | 76   |
| 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความสำเร็จของร้าน<br>ขายหนังสือ ด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในร้านขาย<br>หนังสือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง..... | 76   |
| 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความสำเร็จของร้าน<br>ขายหนังสือ ด้านเคล็ดลับความสำเร็จในด้านการสร้างข้อได้เปรียบ<br>ทางการแข่งขัน.....      | 77   |
| 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้าน<br>ขายหนังสือ จำแนกตามเพศ.....                                                               | 79   |
| 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตาม<br>การศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test.....                                                         | 80   |
| 27 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้<br>ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....                                         | 80   |
| 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุ<br>โดยใช้ Levene's test .....                                                                  | 81   |
| 29 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้<br>ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามอายุ.....                                                   | 81   |
| 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามราย<br>ได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือโดยใช้ Levene's test .....                                        | 82   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 31    | การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ.....                                          | 83   |
| 32    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือด้วยวิธี LSD.....                  | 84   |
| 33    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรูปแบบประเภทธุรกิจโดยใช้ Levene's test .....                                                                     | 85   |
| 34    | การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรูปแบบประเภทธุรกิจ.....                                                      | 85   |
| 35    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรูปแบบประเภทธุรกิจด้วยวิธี LSD .....                             | 86   |
| 36    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามพื้นฐานทางการศึกษา หรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาโดยใช้ Levene's test                                                 | 87   |
| 37    | แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา..... | 88   |
| 38    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามพื้นฐานทางการศึกษา หรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา ด้วยวิธี LSD.....   | 89   |
| 39    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือโดยใช้ Levene's test.....                                        | 90   |
| 40    | การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ .....                       | 91   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                             | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 41    แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการ<br>เป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยทำ<br>มาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ด้วยวิธี LSD..... | 92   |
| 42    แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้าน<br>ขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                       | 94   |
| 43    แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ<br>กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต<br>กรุงเทพมหานคร.....                                  | 95   |
| 44    แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จ<br>ในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                     | 96   |
| 45    แสดงความสัมพันธ์กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ<br>ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต<br>กรุงเทพมหานคร.....                                         | 99   |
| 46    สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                 | 102  |

## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

|   |                                                     |    |
|---|-----------------------------------------------------|----|
| 1 | แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....                       | 8  |
| 2 | แสดง 4 ส่วนประสมทางการตลาด.....                     | 16 |
| 3 | แสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ประกอบการ..... | 42 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การพัฒนาประเทศต้องอาศัยการพัฒนาบุคคลในประเทศเป็นสำคัญ หลักการพัฒนาบุคคลที่สำคัญที่สุดคือต้องเป็นผู้ที่รักการอ่านหนังสือ ชอบค้นคว้าและแสวงหาความรู้อยู่เสมอ การแสวงหาความรู้และการอ่านหนังสือเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ชีวิตของคนเราสมบูรณ์และมีค่า (สมาน พลวิจิต. 2518: 1; อ้างอิงจากประทีป สยามชัย.2513: 6) ถ้าจะกล่าวว่า หนังสือมีอิทธิพลต่อชีวิตก็ย่อมจะกล่าวได้ เพราะนอกจากจะมีอิทธิพลในการให้แนวทางในการคิดและให้ความรู้แล้ว ยังให้ความอึดที่แตกต่างไปจากความอึดอันเกิดจากการกินหรือดื่ม หรือการเสพอื่นๆ เพราะเป็นการอึดแถมแถมใจ ที่ยากแก่การประมาณหรือชั่งตวงว่ามากน้อย หรือลึกซึ้งเพียงใด (รัฐจวน อินทรกำแหง.2516: 30)

ในปัจจุบันรูปแบบของร้านหนังสือเริ่มมีการพัฒนาให้มีรูปแบบ และการให้บริการที่เป็นระบบระเบียบมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูด และสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และในกลุ่มของธุรกิจร้านหนังสือก็มีการแข่งขันกันอย่างสูงในการสร้างสิ่งดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือของตนเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ วิธีการที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดก็คือการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า สินค้าหรือบริการที่เสนอนั้นเป็นวิถีทางอันเลิศเลิศที่จะนำความพึงพอใจมาให้ (มัญญู ตนะวัฒนา.2537: 230)

ประเทศไทยมีทิศทางการเจริญเติบโตของร้านหนังสือที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดไม่ว่าจะเป็นจำนวนของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเอง

ตาราง 1 จำนวนสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย

| ประเภท        | 2546  | 2547  | 2548  | 2549  | 2550  |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| สำนักพิมพ์*   | 374   | 433   | 475   | 492   | 491   |
| ร้านหนังสือ** | 678   | 759   | 848   | 955   | 1,913 |
| รวม           | 1,052 | 1,192 | 1,323 | 1,447 | 2,404 |

ที่มา: \*อ้างอิงจากสำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดทำหนังสือแห่งประเทศไทย \*\*อ้างอิงจากฐานข้อมูลของร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ปี2551

ดังที่กล่าวมา เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจร้านหนังสือมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และก็มีอีกส่วนหนึ่งที่ปิดกิจการไปด้วยเช่นเดียวกัน เพราะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของธุรกิจร้านหนังสือของสามค่ายยักษ์ในประเทศไทย อาทิเช่น บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน), บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นผลให้สำนักพิมพ์ต่างๆต้องหันไปพึ่งพิงร้านหนังสือเครือข่ายมากขึ้นเนื่องจากร้านหนังสือเครือข่ายมีระบบการกระจายหนังสือที่ดีกว่าเร็วกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านหนังสือ Stand Alone ต้องนำหลักการตลาดเข้ามาช่วยในการที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งจนกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจที่จะเปิดร้านหนังสือต่อไป หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านขายหนังสืออยู่แล้วเพื่อจะได้ใช้ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

การอ่านหนังสือถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆของการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ที่จะสามารถสร้างภูมิปัญญาให้กับสังคมและประเทศชาติ ประกอบกับการที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันที่จะผลักดันให้การอ่านหนังสือเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ ที่เป็นนโยบายส่งเสริมการอ่านหนังสือที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้เกิดขึ้นในสังคมไทย(ข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, มี.ค. 2551) จะเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาอ่านหนังสือกันมากขึ้น การที่บุคคลจะอยู่ในสังคมได้นั้นจำเป็นต้องมีความรู้และนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ปัจจัยดังกล่าวจะเป็นการส่งเสริมโอกาสให้กับธุรกิจร้านขายหนังสือ และจากการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มทวีคูณมากขึ้นเรื่อยๆในรูปแบบของร้านหนังสือแบบเครือข่ายเป็นเหตุให้ผู้เข้ามาประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นร้านหนังสือ Stand alone ขนาดกลางและขนาดเล็ก ต่างก็มีการแข่งขันเพื่อการสร้างกำไรให้กับธุรกิจของตน ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลถึงความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งนี้ก็มีผู้ประกอบการหลายรายที่สามารถทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ และบางส่วนก็ต้องล้มเหลวไป ธุรกิจร้านขายหนังสือจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในธุรกิจของตนเอง รวมถึงต้องทราบถึงโอกาสและอุปสรรคต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ส่งเสริมถึงความสำเร็จในการทำให้ธุรกิจร้านหนังสืออยู่รอด มีความมั่นคงและยั่งยืน เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจร้านหนังสือบางแห่งมียอดขายสูงแต่ก็ไม่สามารถทำให้ธุรกิจร้านขายหนังสือนั้นประสบความสำเร็จได้และก็ต้องปิดตัวลงไปในที่สุด โดยสาเหตุหนึ่งก็คือค่าใช้จ่ายที่สูงมากกว่ารายได้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านขายหนังสือที่จะนำพาธุรกิจของตนไปสู่ความสำเร็จ

จากปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายหนังสือ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายหนังสือ และผู้ที่สนใจที่จะทำ

ธุรกิจร้านขายหนังสือในอนาคต ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ ในการเตรียมความพร้อมที่จะทำธุรกิจให้รอดอย่างยั่งยืน รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านหนังสือเครือข่าย

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ที่ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ ระดับรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา ด้านประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย ภูมิความรู้ความชำนาญด้านระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเปิดร้านขายหนังสือให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านหนังสืออยู่แล้วจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานต่างๆให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกหลาย ๆ ครั้งจนกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านขายหนังสืออย่างต่อเนื่อง

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 130 ร้านค้า (จากฐานข้อมูลของบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด ณ เดือน พฤศจิกายน 2550 โดยที่ผู้วิจัยไม่รวมร้านค้าเครือข่าย, ร้านค้าเอเย่น)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 97 ร้านค้า โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการจากสูตร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดเล็ก/ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (N) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 28)

$$n = \frac{NZ^2 / 4}{NE^2 + (Z^2 / 4)}$$

โดยที่ E = ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

N = ขนาดประชากร

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{130(1.96)^2 / 4}{130(0.05)^2 + (1.96)^2 / 4}$$

$$n = 97.13$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 97 ร้านค้า โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือโอกาสที่ผู้จะถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเท่าๆกัน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ รวมทั้งหมด 97 ร้านค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 เพศชาย

###### 1.1.1.2 เพศหญิง

##### 1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

###### 1.1.2.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

###### 1.1.2.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

###### 1.1.2.3 ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

###### 1.1.2.4 ระดับปริญญาตรี

###### 1.1.2.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

### 1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.3.2 31 - 40 ปี

1.1.3.3 41 - 50 ปี

1.1.3.4 51 ปี ขึ้นไป

### 1.1.4 ระดับรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.4.2 20,001 - 30,000 บาท

1.1.4.3 30,001 - 40,000 บาท

1.1.4.4 40,001 - 50,000 บาท

1.1.4.5 50,001 บาทขึ้นไป

### 1.1.5 รูปแบบประเภทธุรกิจ

1.1.5.1 กิจการเจ้าของคนเดียว

1.1.5.2 ห้างหุ้นส่วน

1.1.5.3 บริษัทจำกัด

1.1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 1.1.6 ภูมิความรู้ความชำนาญ

### 1.1.7 ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือ.....ปี

## 1.2 ด้านลักษณะของผู้ประกอบการ

## 1.3 กลุ่มธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านพนักงานที่ให้บริการ

1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ร้านขายหนังสือ หมายถึง ร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีหนังสือประเภทต่างๆจำหน่ายอยู่ภายในร้าน

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ใช้กับร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทหนังสือที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น หมวดใด ประเภทใด เป็นผลงานของนักเขียนคนใด

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ผู้ซื้อหนังสือยอมรับและยินดีจ่ายเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบและคุณภาพ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ตามมาตรฐานราคา

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ผู้ประกอบการทำธุรกิจร้านขายหนังสือ เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถ ขนาดพื้นที่ ซึ่งจะมีทั้งช่องทางที่ขายโดยผ่านพนักงานขาย, อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, งานสัปดาห์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามในการใช้วิธีทำการขายหนังสือโดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษ มีการจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ มีการจัดทำบัตรสมาชิกร้านขายหนังสือ บริการห่อปกฟรี

2.5 ด้านการให้บริการของพนักงานขาย เช่น สามารถตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ มีความสุภาพ มีเครื่องแบบที่สวยงาม มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีความสะอาด สร้างบรรยากาศให้เย็นสบาย ทันสมัย

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น มีระบบการชำระเงินที่มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว

3. ลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครเช่น เป็นผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ มีระดับพลังที่สูงโดยเต็มใจทำงานและมีความขยันหมั่นเพียร มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความอดทนต่อภาวะที่คลุมเครือเช่น แรงกดดันจากการเผชิญความเสี่ยงและมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ มีความต้องการเป็นอิสระ สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง โดยที่ไม่พึ่งพาใคร มีความต้องการความสำเร็จสูง มีความยืดหยุ่นในการทำงานโดยสามารถยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้ มีความกระตือรือร้นในการทำงานโดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ

4. ภูมิความรู้ความชำนาญ หมายถึง ภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแบ่งย่อยความหมายได้ดังนี้ ความรู้ หมายถึง การสะสมความรู้พื้นฐานทางการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การบริหาร การจัดการ หรือการศึกษา

จากผู้ใกล้ชิด ทักษะความชำนาญ หมายถึง ความสามารถหรือประสบการณ์ในอาชีพ เช่น ประเภทธุรกิจที่เคยทำมา ระยะเวลาที่เคยทำงานมา ที่ได้รับมาจากครั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน

5. ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ หมายถึง ความสำเร็จในด้านทักษะการจัดการทั้งคนและงาน รวมทั้งในด้านการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันของร้านขายหนังสือ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จของร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1

### สมมติฐานในการวิจัย

ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษา หรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา ด้านประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ภูมิความรู้ความชำนาญด้านระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ
5. เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม
6. ความหมายของผู้ประกอบการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ
8. ความเป็นมาเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเมะ เสดะเวท, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

กว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (พีระ จิรโสภณ. 2542: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur Melvin. 1996. *Theories of Mass Communication.*) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) (Defleur. 1996) มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนด การรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ได้นำมาใช้ในการศึกษาถึงความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งสื่อ ซึ่งได้นำมาสร้างกรอบแนวความคิด รวมทั้งในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จต่อไป

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีสำหรับธุรกิจที่ผลิตสินค้า แต่ต้องประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ โดย Booms และ Bitner ได้แนะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในตลาดด้านบริการ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 434) ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (ประสิทธิ์ ยามาลี, 2546: 11-13) ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจได้โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็คงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป ช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล บริการเสนอขายสิ่งที่ไม่มีความสามารถมองเห็นได้แตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยสิ้นเชิง บริการที่เกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการโดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการรับการตอบสนองความพอใจจากผู้ให้บริการ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2543: 163) สินค้าบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงการให้บริการแปลกๆใหม่ๆ บริการไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการ

ที่ถูกต้องกว่าคู่แข่งชั้นตลาดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งชั้นในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการ

### 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

2.1.1 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ควรทราบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ ตลาดทุน และตลาดเงิน ฐานะการเงินและการคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการของธุรกิจด้วย

2.1.2 หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการกำหนดนโยบายด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการพึงระวังและต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษีการห้ามเปิดธุรกิจบริการติดต่อธุรกิจกับบางประเทศที่มีได้มีสัมพันธไมตรีทางการทูตหรือการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งนับรวมถึงสถาบันการเมือง สถาบันการเงินธนาคาร สถาบันแรงงานและสวัสดิการสังคม

2.1.3 คำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อยๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคาต่ำไม่ควรกำหนดราคาสูงมากเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในชื่อเสียง จึงควรกำหนดค่าบริการสูงได้ นอกจากนี้ถ้ามีการบริการคิดเป็นเงินจำนวนมาก ก็ควรพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

2.1.4 ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการ กล่าวคือในระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือเริ่มเปิดกิจการให้บริการ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาค่าบริการอาจกำหนดให้สูงกว่าปกติ ในกรณีที่บริการมีคุณภาพดี หรือต่ำกว่าราคาปกติเพื่อเป็นการเจาะตลาดและได้ส่วนแบ่งการตลาดหรือให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดให้บริการได้ครบ ครั้นพอถึงช่วงธุรกิจบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่มอิ่มตัวการลดราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือการรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อขยายการตลาดโดยอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคา กลยุทธ์การโฆษณาและการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

2.1.5 ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคุณแข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแกร่ง กับปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่งกัน ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของคุณแข่งขันที่ใช้ในการทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้ โดยคิดคำนวณเพียงในระยะสั้นให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันกันในตลาด แต่ในระยะยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.1.7 ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความต้องการยืดหยุ่นมาก หรือเรียกว่า Elastic demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมมีผลให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาต่ำจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ให้บริการมีความต้องการให้บริการอย่างแน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาย่อมไม่ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้นธุรกิจจึงควรกำหนดราคาสูงได้

2.1.8 ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามนัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ตลอดจนชื่อเสียงของผู้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้ และลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดหรือจะให้เจ้าของธุรกิจบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาดทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน เป็นเงินเท่าไร ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดราคาค่าบริการต่อไป

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ อาจหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นเป็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

6. พนักงาน (People) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ

## ให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดคล้องกัน และประสานกันอย่างราบรื่น

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ 7 ประการดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 114)

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักโดยให้ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
- ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
- ความพร้อมในการให้บริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
- ความมีคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพอใจ
- ความสนใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

- ความสุภาพในการบริการ การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่ที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่น และเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

- ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคลซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผนและการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

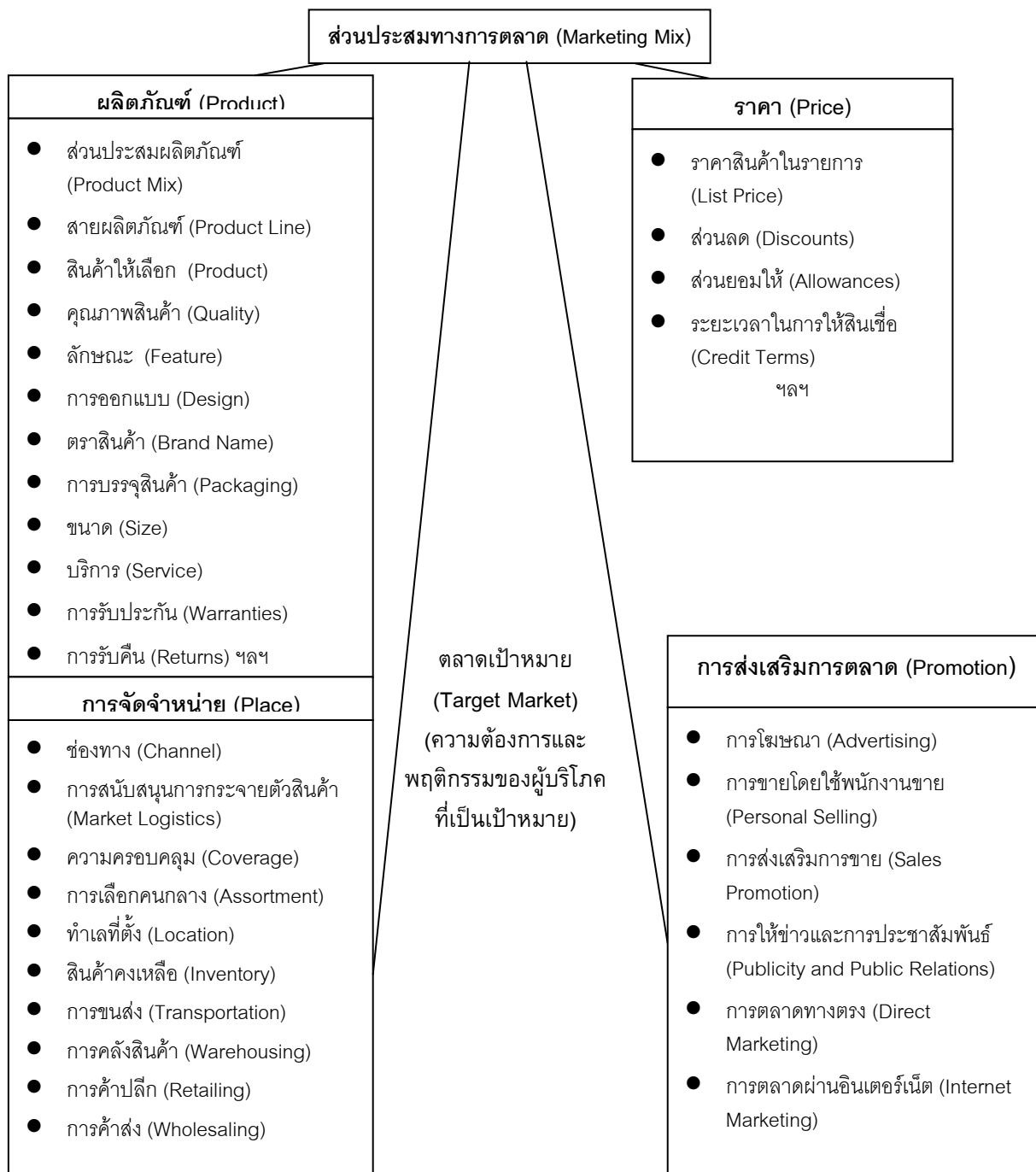
7. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านการบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

7.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

7.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

7.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

7.4 กระบวนการให้ข้อมูลสารสนเทศ เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่นการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546): หลักการตลาด หน้า 52  
 (อ้างอิงจาก Kotler. (2003). Principles of marketing. P16)

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอธิบายและในการสร้างกรอบแนวคิด รวมทั้งใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับร้านขายหนังสือ เพื่อนำมาวิเคราะห์ศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจร้านขายหนังสือของผู้ประกอบการ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ (Human Capital)

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ

ภูมิความรู้ความชำนาญ(Human Capital) ในทางเศรษฐศาสตร์ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ นักเศรษฐศาสตร์ต่างให้ความหมายของคำดังกล่าวแตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า Human Capital หรือที่เรียกกันทั่วไป “ทุนมนุษย์” นั้นประกอบไปด้วย ทักษะ ประสบการณ์ และความรู้

ริชาร์ด ครอร์ฟอร์ด ที่ปรึกษาด้านบริหารจัดการกล่าวว่า Human Capital ประกอบรวมเข้าเป็น “บุคคลที่ได้รับการศึกษา มีทักษะ และความชำนาญงาน” (ซัลท์ซ.ที.ดับบลิว อ้างถึงในประกอบทองคำ, 2519, น.5-6) โดยความรู้ (Knowledge) และทักษะความชำนาญ (Skill) เป็นรูปแบบหนึ่งของทุน (Capital) ในการประกอบธุรกิจ ประเทศตะวันตกได้มีการสังเกตกันอย่างกว้างขวางว่าการเพิ่มขึ้นของผลิตประชาชาตินั้นมีสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น ที่ดิน จำนวนแรงงาน และต้นทุนทางกายภาพโดยเปรียบเทียบ จึงมีการหันมาพิจารณาและให้ความสำคัญถึงเรื่องการลงทุนในมนุษย์ (Human Capital) มากยิ่งขึ้น

ดาเวนพอร์ท (อ้างอิงใน ศิระ โอภาสพงษ์, 2543, น. น. 32-35) ได้แยกแยะทุนมนุษย์ออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ สำคัญ 3 อย่างคือ ความสามารถ (Ability) พฤติกรรม (Behavior) และความพยายาม (Effort) โดยระบุว่า

ความสามารถ (Ability) หมายถึง ความชำนาญในชุดของกิจกรรม หรืองานรูปแบบใด โดยความสามารถจะประกอบด้วยส่วนประกอบย่อยอีก 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เปี่ยมด้วยความรู้ในข้อเท็จจริงที่จำเป็นสำหรับทำงานหนึ่งๆ ความรู้นี้มีลักษณะกว้างขวางกว่าทักษะ เพราะความรู้บ่งบอกถึงขอบเขตสติปัญญาภายในงานหรือภารกิจที่บุคคลหนึ่งกระทำอยู่ การจะประสบความสำเร็จในการผ่าตัดสมองได้ คนเป็นแพทย์จำเป็นต้องมีทักษะหลายๆด้านมากกว่าที่จะมีทักษะด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีความรู้กว้างๆ เกี่ยวข้องกับสรีรศาสตร์ วิธีการในการผ่าตัด วิธีการกู้ชีวิตคนไข้ และขั้นตอนการทำหลักฐานด้านประกันชีวิตด้วย เป็นต้น

2. ทักษะ (Skill) หมายถึงความคล่องแคล่ว รู้จักขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติภารกิจใดภารกิจหนึ่งให้ลุล่วงได้เป็นอย่างดี ทักษะนี้มีตั้งแต่ความแข็งแกร่งทางกายภาพ ไปจนถึงความปราดเปรียวคล่องแคล่วกับการเรียนรู้เฉพาะเรื่อง เนื้อหาสำคัญก็คือการเก่งเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งยกตัวอย่างเช่น การทำศัลยกรรมสมอง ต้องการทักษะ สามารถเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อยโดยใช้เครื่องมือละเอียดอ่อน ประกอบกับการรู้ลักษณะและการทำงานของสมองในรายละเอียดลึกลงไป

3. ความสามารถเฉพาะตัวหรือพรสวรรค์ (Talent) เป็นคุณสมบัติสำหรับทำงานใดงานหนึ่งอย่างเห็นได้ชัดติดตัวมาแต่กำเนิด ความสำเร็จของการผ่าตัดสมอง แสดงให้เห็นความสามารถเฉพาะตัวด้านการใช้มือแพทย์มีความสามารถด้านนี้มาแต่กำเนิด จากนั้นก็ฝึกฝนตนเองจนคล่อง

แคล์วเซียวชาญ คำว่า “พรสวรรค์” นี้ มีความหมายที่พอจะกล่าวได้ว่าเหมือนกับความสามารถตามธรรมชาตินั่นเอง

ดร.ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese, 2000, p.25) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ภูมิความรู้ความชำนาญไว้ว่าเป็นผลรวมของความรู้ ความชำนาญซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ในการปฏิบัติงานในประเทศตะวันตกพบว่า ภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Raich & Frese, 1998 อ้างถึงใน Frese, 2000, p.25) ซึ่งผลการศึกษาเป็นเช่นเดียวกันกับที่พบในประเทศซิมบับเว ทวีปอาฟริกา (Danielsetal, 2000, p.25)

ในการวัดความรู้ความชำนาญนั้น เครื่องมือที่ใช้บ่งชี้ความรู้ความชำนาญหลายอย่างได้ถูกพิจารณาขึ้น โดยส่วนมากจะเป็นการวัดโดยอ้อม เครื่องมือที่ใช้วัดภูมิความรู้ความชำนาญโดยทั่วไปได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์เฉพาะด้านและประสบการณ์การเป็นผู้นำ (Frese, 2000, p.25) นอกจากนี้ ข้อมูลอื่นๆ ของผู้ประกอบการเช่น ประสบการณ์การเป็นเจ้าของกิจการในอดีต การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของกิจการก็อาจนำมาใช้เป็นเครื่องมือวัดได้ ในการศึกษาวิจัยผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศซิมบับเว โดย เฟรส์เซอร์, เคราส์ และเฟรดดริช (Frese, Krauss and Friedrich, 2000, p.104-137) ได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหาร และความชำนาญในวิชาชีพ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดภูมิความรู้ความชำนาญ

กิลมอร์ (J.B.Gilmore, 1972) ได้ตรวจสอบทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ กล่าวว่าผู้ประกอบการส่วนมากที่ประสบความสำเร็จจะมีลักษณะทางด้านพื้นฐานและบุคลิกภาพ ดังต่อไปนี้คือ 1. เป็นชาวต่างชาติหรือมีบิดามารดาเป็นชาวต่างชาติ 2. มีแรงจูงใจที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตสูง 3. มีโอกาส 4. มีการดำเนินงานที่สามารถปรับตัวได้ดีตามโอกาสทางเศรษฐกิจ และ 5. มีความเข้าใจลูกจ้างและลูกค้าได้ถูกต้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการทดลอง โดยให้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมค้นหาความกล้าเสี่ยง ผลการศึกษาปรากฏว่าพื้นฐานส่วนบุคคลมีส่วนเพิ่มทักษะในการประกอบการ

ทรัน (Tran K.L., 1975) ได้ทำการประเมินบทบาทของการประกอบการในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง อาจารย์มหาวิทยาลัย นักวางแผนเศรษฐกิจ และนักธุรกิจอื่นเป็นข้อมูลประกอบ ผลการวิจัย สรุปว่า ผู้ประกอบการของเวียดนามนั้น มาจากกลุ่มคนหลายประเภทที่มีพื้นภูมิหลังต่างกัน ในด้านเกี่ยวกับอาชีพดั้งเดิม ปรากฏว่า บุคคลกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ส่วนมากจะวนเวียนอยู่กับการค้า เริ่มแรกของการดำเนินกิจการจะได้รับความช่วยเหลือจากญาติพี่น้องทั้งในด้านคำแนะนำ เงินทุน และอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของครอบครัว และญาติพี่น้องที่มีต่อกิจการ

ไวเลย์ (Wiley E.C., 1977) ได้ศึกษาผู้ประกอบการด้านการผลิตของฟิลิปปินส์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความเป็นผู้ประกอบการ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มผู้จัดการบริษัท สำหรับผู้ประกอบการได้เลือกจากผู้มีสัญชาติฟิลิปปินส์โดยกำเนิด ผลของการศึกษาปรากฏว่ามีความ

แตกต่างในคุณลักษณะด้านปรัญระหว่างนักการเมืองกับผู้ประกอบการมากกว่าระหว่างผู้จัดการกับผู้ประกอบการ ภูมิสำเนาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในเขตเมืองรวมทั้งเคยได้ประกอบอาชีพทางด้านการค้ามาก่อน

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิความรู้ความชำนาญ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือที่ประสบความสำเร็จ และผู้วิจัยได้นำใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามอีกด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ (Success)

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ ความสำเร็จในการทำธุรกิจ วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในการวัดความสำเร็จ ก็คือ การดูจากการเติบโตของธุรกิจหรือจากผลกำไรของธุรกิจ ในบางธุรกิจอาจใช้วิธีการกำหนดเป้าหมายและวัดการประสบความสำเร็จโดยการเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนด ผู้ประกอบการบางคนที่ทำกิจการเกี่ยวกับงานศิลปกรรม อาจพิจารณาความสำเร็จของตนจากความพึงพอใจในงานหรือผู้ประกอบการบางคนอาจพิจารณาความสำเร็จของตนจากความสำเร็จในการคิดค้นหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่เกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจมีได้หลากหลายนี้ ผู้ประกอบการที่มองว่าตนเองประสบความสำเร็จอาจถูกมองว่าไม่ประสบความสำเร็จในสายตาของบุคคลอื่น (Foley & Green, 1989, p.1-2)

ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ มีนักวิชาการให้แนวคิดไว้หลายแนวคิดดังนี้

ตามแนวคิดของ แคปแลนด์ และนอร์ตัน (Kaplan and Norton อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุฒ, 2542, น.6) เสนอว่าระบบการวัดผลสำเร็จธุรกิจแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นการวัดด้านการเงินเป็นหลัก แต่ด้านการเงินเป็นการบอกเรื่องราวของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งเหมาะสมกับยุคของธุรกิจอุตสาหกรรมที่ลงทุนในกำลังการผลิตระยะยาวและความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งไม่ใช่เป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จเมื่อธุรกิจเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าในอนาคตโดยผ่านการลงทุนด้านลูกค้า ผู้ร่วมค้า พนักงาน กระบวนการธุรกิจ เทคโนโลยีและวัฒนธรรม

นิตย์ สัมมาพันธ์ (2542, น.10-21) ได้ให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จของธุรกิจไว้ดังนี้

1. พิจารณาจากผลิตภาพ (Productivity) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลงาน (Outputs) ขององค์กรในรูปของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัย (Inputs) ที่ใช้ในความหมายนี้สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{ผลิตภาพ} = \frac{\text{ผลงาน (Outputs)}}{\text{ปัจจัย (Inputs)}}$$

ซึ่งทำให้ผลิตภาพมีความหมายเดียวกันกับประสิทธิภาพ คือ ความสามารถที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่ออกมาใช้ได้อย่างดีที่สุด ในการพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายหรือที่ดรัคเคอร์

(Drucker, อ้างถึงใน นิตยภัต สัมมาพันธ, 2542, น.15) กล่าวว่าไว้ว่า “ประสิทธิภาพ” คือ การลงมือทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Doing thing right)

2. พิจารณาจากกำไร (Profit) ซึ่งการใช้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดนี้มักจะเป็นเรื่องระยะสั้นอย่างมากคือ 1 ปี และเมื่อรู้ว่ามีกำไรมากหรือน้อยก็เป็นเรื่องของอดีตไปแล้ว ดังนั้นจึงมีการกล่าวถึงกำไรสูงสุด (Profit Maximization) หมายถึง การทำกำไรสูงสุด โดยพิจารณาระยะเวลาประกอบเป็นกำไรสูงสุดระยะยาว (Long-term Profit Maximization)

ดริคเกอร์ (Peter F. Drucker, อ้างถึงใน นิตยภัต สัมมาพันธ, 2542, น.18-19) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) โดยระบุตัวแปร หรือ “ผลงานสำคัญ” ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสถานภาพทางตลาด (Market Position) คือ วัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้าน สถานะทางการตลาด (Market Standing) ส่วนแบ่งตลาด (Market Shares) ทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่รวมทั้งสินค้าใหม่ และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า

2. คุณภาพ (Quality) คือ รักษาและพัฒนาในระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัท

3. นวัตกรรม (Innovation) มีสัมฤทธิ์ภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมทั้งกระบวนการใหม่ๆ ซึ่งหมายถึงทักษะและกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะของบริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ระบุบำรุงรักษาพฤติกรรมอันประกอบไปด้วย จริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น

5. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) สรรหา พัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน (ถ้ามี)

6. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) จัดหา เก็บรักษาและจัดการทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม

7. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) จัดหา สร้างและซ่อมแซมบำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคารและสถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำมาใช้อย่างเหมาะสม

8. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost efficiency) มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุกชนิดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าและ/หรือบริการด้วยต้นทุนต่ำ

9. การทำกำไร (Profitability) ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม ไม่ต่ำและสูงเกินไปรวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่แสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดี

จากการพิจารณารายละเอียดทางด้านต่างๆ 9 ประการอาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มเสริมสถานภาพทางการตลาด

2. กลุ่มบริหารทรัพยากร

3. กลุ่มเศรษฐกิจและการทำกำไร

ไมเคิล เฟรส์เชอร์ (Frese, 2000, p.149-155) ได้ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย ยูกันดา อาฟริกาใต้ และซิมบับเว และใช้วิธีการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการรวม 4 วิธีดังต่อไปนี้

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักจะใช้ความเห็นในด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ
2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปี ล่าสุด
3. วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงานในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามด้วยภาพของ บรูเดอร์ล เพรสเซนดอร์ฟเฟอร์ และซิกเกเลอร์ (1992)
4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ซึ่งให้คะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับย่อย ในการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ(ในอาฟริกาใต้ ใช้การแบ่งคะแนนเป็น 2 ระดับ)

เฟรส์เชอร์ชี้ว่าการวัดความสำเร็จด้วยการประเมินผลสำเร็จโดยรวมให้ผลการวัดที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากผลการวัดที่ได้เป็นอิสระจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการเอง แม้ว่าการวัดทางเศรษฐกิจจะให้ผลการวัดที่น่าจะเป็นรูปธรรมมากกว่า แต่ก็ยังมีปัญหาอยู่บ้าง เช่น เมื่อต้องการข้อมูลทางธุรกิจย้อนหลัง 2 หรือ 3 หรือ 5 ปี แต่ปรากฏว่าธุรกิจหรือองค์กรเพิ่งก่อตั้งมาเพียง 1 หรือ 2 ปีเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์และไม่สามารถนำข้อมูลองค์กรนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ได้

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ ได้นำมาใช้ในการศึกษาถึงความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ และผู้วิจัยได้มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด รวมทั้งใช้ในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือด้วย

## 5. เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม

มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ (2546:10-12) เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม (Secrets of small business success) เมื่อมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อมซึ่งดูเหมือนว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมจะมีโอกาสในการทำธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นลักษณะที่ธุรกิจสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่าง เครื่องพิมพ์ของคู่แข่งเป็นแบบขาว-ดำ แต่บริษัทลงทุนด้วยเครื่องพิมพ์สี ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งที่มีอุปกรณ์ เช่นเดียวกัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีขอบเขตแคบกว่าโครงสร้างการบริหารงานธุรกิจขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจกับคนเพียงไม่กี่คน จึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดย่อม

1.2 นวัตกรรม (Innovation) ธุรกิจขนาดย่อมจะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ง่ายซึ่ง นวัตกรรมเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมด้วยกระบวนการ ความคิด และลักษณะธุรกิจที่ใหม่และ ดีกว่าด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative destruction) โดยธุรกิจขนาดย่อมจะมีการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีคุณค่าที่สำคัญของการประกอบการ คือ วิธีการที่ธุรกิจต่างๆ สามารถตอบสนองให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมได้พัฒนาเทคโนโลยี ตลาด ผลิตภัณฑ์ และความคิดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ SBA ได้ระบุถึงชนิดของนวัตกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดย่อมไว้ 4 ชนิดดังนี้

1.2.1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1.2.2. นวัตกรรมด้านบริการ (Service innovation) เป็นการนำเสนอบริการใหม่ๆ

1.2.3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อวัดต้นทุนปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการ

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) เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนอย่างใกล้ชิดจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การบริการส่วนบุคคลและคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.4 คุณภาพสินค้า (Product quality) คำว่าคุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management (TQM)) ซึ่งเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองในทุก ระดับของธุรกิจ ปรัชญา TQM อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงและสลับซับซ้อนเนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายใน

การบริหารโปรแกรมนี้สูงมาก จึงมีการพัฒนาแนวความคิดว่าต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของคุณภาพ (Return on Quality (ROQ)) ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจที่การผลิตคุณภาพในลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ในที่นี้จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความเสี่ยงจากทรัพยากรของบริษัท

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

2.1 ขนาดตลาดและคำจำกัดความ (Market size and definition) เทคนิคการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และปริมาณเท่าใด จากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ซึ่งจะสรุปได้ว่าตลาดจะต้องกว้างพอที่จะช่วยธุรกิจได้ ผู้ประกอบธุรกิจควรจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและไม่ชอบอะไร เพื่อจะได้ให้บริการได้ดีขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้

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

2.3 การจัดหาและการธำรงรักษาพนักงานให้มีประสิทธิภาพ (Finding and keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถเอาไว้เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลา เจ้าของธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานก่อนเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ พนักงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของการซึ่งเรียกว่า “ทุนด้านสติปัญญา” (Intellectual capital)

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้บริหารขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจต่อการดำเนินงานซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ ในทุก ๆ ขอบข่าย มีการประเมินข้อมูลในการช่วยเหลือตนเองตั้งแต่การใช้ห้องสมุดในท้องถิ่นจนถึงการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำปรึกษาซึ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากเท่าไรก็จะสามารถพิจารณาจุดต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

สรุป แนวความคิดในเรื่องเคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม ได้นำมาใช้ในการศึกษาถึงความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ และผู้วิจัยได้มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือด้วย

## 6. ความหมายของผู้ประกอบการ

### 6.1 ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการ

คำว่า “ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) นั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายความหมายแตกต่างกันหลายแนวทางตามแต่ทัศนะความคิดเห็นและการให้ความสำคัญของนักวิชาการแต่ละบุคคลแต่ละสาขา ดังมีตัวอย่างที่น่าสนใจดังนี้

ความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ ในแง่การตลาด การจัดการและผู้บริหาร มีผู้ให้ความหมายผู้ประกอบการไว้ว่า

ผู้ประกอบการ คือ ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจที่มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาด โดยการนำเอากระบวนการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิมเข้ามาใช้ หรือด้วยการปรับปรุงองค์กร ผู้ประกอบการเป็นผู้แสวงหาเงินทุนรวบรวมปัจจัยในการผลิต และการจัดการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ดร.นิมิตร นนทพันธุ์วาทย์ อ้างถึงใน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2529, น.4)

ผู้ประกอบการคือ บุคคลผู้ทำการผลิตได้มากกว่าส่วนที่ตนเองจะบริโภค หรือเป็นบุคคลผู้ทำการตัดสินใจภายในองค์กรธุรกิจว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด เป็นจำนวนเท่าไร จะขายอย่างไร ด้วยราคาเท่าไร จะใช้จ่ายเงินอย่างไร เป็นค่าอะไรบ้าง ตลอดจนทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือขยายกิจการ (Bach G.L., 1971, p.294)

วิชิต วัชรานุฎ (2540, น.111) ให้ความหมายว่าผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพ ไม่ว่าการกระทำดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่

ในขณะที่ ผุสดี รุมาคม (2540, น.29) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เป็นผู้รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน ความสำเร็จทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากมาจากพลังและการประดิษฐ์คิดค้นของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจเอกชน ซึ่งความหมายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของ โจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Schumpeter, J.A., 1971, p.47) ที่ว่าผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่ทำการค้นคิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ โดยมีสาระสำคัญ 5 ประการ คือ ประการแรก ได้แก่ การเสนอสินค้าชนิดใหม่ๆ หรือสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างออกไปจากที่มีในท้องตลาด ประการที่สอง ได้แก่ การนำเอาวิธีการผลิตใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินการผลิตสินค้าของตน ประการที่สาม ได้แก่ การเปิดตลาดแห่งใหม่เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ประการที่สี่ ได้แก่ การค้นพบวัตถุดิบชนิดใหม่ๆ และนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ประการที่ห้า ได้แก่ การดำเนินการจัดตั้งองค์กรอุตสาหกรรมขึ้นใหม่อันเป็นกิจการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับความหมายในแง่การเป็นผู้ดำเนินการจัดการธุรกิจและบริหารงานพบว่า อาทิตย์ วุฒิกระโร (2543, น.39) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่า ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสม เพื่อจัดการให้เกิดการผลิตสินค้าหรือการจำหน่ายหรือการให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความคิดที่จะนำธุรกิจและเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจนั้นขึ้นมาและคอยดูแล ประคับประคองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นดำเนินไปได้ด้วยดี (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสงวงกิจ, 2538, น.12)

ในขณะที่ พี.ซี.เจน. (P.C. Jain, p.7) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลผู้ซึ่งยอมรับความเสี่ยงในการจัดตั้งธุรกิจของตน โดยเป็นผู้ริเริ่มความคิด วางแผน จัดการทรัพยากร และนำเอาแผนไปปฏิบัติเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

ฮอดเกตต์สและเคอเรทโก (Hodgetts and Kuratko, 1986, p.44) ให้ความหมาย ผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึง ผู้จัดตั้งองค์กรเป็นเจ้าของบริหารงานและยอมรับความเสี่ยงทางธุรกิจ

นอกจากนั้นแล้ว ชลเย็น หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2539, น.9) ยังได้สรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อก่อตั้งสถานธุรกิจดำเนินการผสมผสานปัจจัยจำเป็นต่าง ๆ อันได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงานและเทคนิคการบริหาร ตลอดจนยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ ซึ่งใกล้เคียงกับการให้ความหมายของ ปราโมทย์ เจนการ (2533, น.20) ที่ว่าผู้ประกอบการคือบุคคลที่ดำเนินการผสมผสานปัจจัยการผลิตต่าง ๆ อันได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน ทำการก่อตั้งสถานธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไปด้วยตนเอง

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2542, น.66) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความเป็นผู้ประกอบการ” (Entrepreneurship) ไว้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความเป็นอิสระขององค์กรที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันจะเป็นบ่อเกิดของลักษณะของสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคมากขึ้น

ในขณะที่ ฮีสริช (Hisrich, 1998, p.9) จะเน้นว่าความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในด้านคุณค่า โดยอุทิศเวลาและความอุตสาหะรวมทั้งปัจจัยด้านการเงิน จิตวิทยา และความเสี่ยงทางสังคม เพื่อผลกำไร ความพึงพอใจ และความเป็นอิสระ

จากความหมายของผู้ประกอบการที่รวบรวมไว้ข้างต้น ทำให้ทราบว่ามีผู้นิยามความหมายของผู้ประกอบการไว้หลายแง่มุม ทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์ และในเชิงจิตวิทยา โดยจะแตกต่างกันไปในประเด็นของบทบาท หน้าที่ แต่ทั้งหมดนี้ก็จะเห็นได้ว่า ความหมายดังกล่าวข้างต้นล้วนแล้วแต่

เน้นที่ ตัวบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินการในกิจการต่างๆเป็นหลัก ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จในการประกอบการ (อาทิตย์ วุฒิเคโร, 2543, p.40) ดังแนวความคิดของดร.ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese; 2000, p.56) ซึ่งได้ให้นิยามผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลผู้ซึ่งเริ่มก่อตั้งกิจการ เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

## 6.2 ชนิดของผู้ประกอบการ

Miner (1996. อ้างถึงใน Rauch & Frese, 2000) ได้จำแนกผู้ประกอบการออกเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. ผู้ใฝ่สำเร็จ (Personal Achiever) คล้ายกับผู้ประกอบการของแมคคลีแลนด์ (1961) โดยมีลักษณะใฝ่ใจในความสำเร็จ ตัดสินใจจากผลสะท้อนกลับและเป็นบุคคลที่วางแผนและตั้งเป้าหมายโดยมีความคิดริเริ่ม และมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่นกับผลประโยชน์ มีความเชื่อในอิทธิพลควบคุมภายในและเชื่อเป้าหมายส่วนตัวมากกว่าเป้าหมายของผู้อื่น
  2. ยอดนักขายมีบุคลิก 5 ด้านที่ซ้อนกันอยู่ โดยมีความสามารถด้านความเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น มีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความเชื่อในความสำเร็จของกระบวนการทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้อื่น มีความเชื่อเรื่องการผลักดันยอดขายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์บริษัท
  3. ผู้จัดการตัวจริง ประกอบด้วย คุณลักษณะ 13 ประการ ที่ตรงกับลักษณะของผู้ประกอบการที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น มีความสามารถในการควบคุมงานสูง มีความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการบรรลุความเป็นตัวเองขั้นสุดยอด (Self Actualization) มีทัศนคติเชิงบวก มีความต้องการในการแข่งขัน มีความคิดตรงไปตรงมา
  4. พวกคิดฝัน (Expert Idea Generator) ผู้ประกอบการประเภทนี้ มีลักษณะในด้านความมีนวัตกรรม มีความเชื่อในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สถิติปัญญาสูง มีรูปแบบความคิดทางปัญญาเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Cognitive Style) และไม่ปรารถนาที่จะเสี่ยง
- ไมเนอร์(Miner, 1997) กล่าวว่า องค์การจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยผู้ประกอบการประเภทใฝ่สำเร็จ และเจริญเติบโตมากขึ้นโดยผู้ประกอบการประเภทอื่น มีหลักฐานแสดงว่า เจ้าของกิจการที่มีคุณลักษณะหลายรูปแบบน่าจะประสบความสำเร็จมากกว่า

## 6.3 ความสำคัญของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการคือผู้ที่ริเริ่มธุรกิจขึ้นมาและดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งที่จะให้กิจการประสบความสำเร็จและก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยปกติผู้ประกอบการธุรกิจส่วนมากมักจะเริ่มธุรกิจของตนจากขนาดเล็กแล้วจึงค่อยๆ ขยายกิจการเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ธุรกิจขนาดเล็ก ดังกล่าวมีจำนวนมากมายและมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่างๆทั้งทางการผลิต การขายและการบริการต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจที่เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของ

ประชาชนหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ รวมทั้งเข้ามาช่วยเสริมช่องว่างของกิจการขนาดใหญ่โดยช่วยในการจัดจำหน่ายเชื่อมโยงไปถึงผู้บริโภค(Kuratko & Hodgetts, 1992, p.1-3)

ธุรกิจขนาดเล็กมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลออกไปได้มีโอกาสได้รับบริการต่างๆ อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยในเวลาเดียวกันก็มีส่วนทำให้ต้นทุนสินค้าและบริการต่างๆ มีราคาถูกลงด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการในการริเริ่มธุรกิจขนาดเล็กจึงนับว่ามีความสำคัญ เพราะผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่เล็งเห็นถึงโอกาสหรือความต้องการในการจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเพื่อให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคม ทั้งนี้พร้อมๆ กับการมองเห็นโอกาส ผู้ประกอบการก็จะต้องมีการเสี่ยงด้วยเช่นกัน หากภาวะตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามที่คาดคิด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้นได้หลายทาง และอาจกระทบต่อเงินลงทุนที่เป็นเงินส่วนตัวที่สะสมมายาวนานก็ได้(กระทรวงอุตสาหกรรม, 2529 , น.144-145)

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่รับผิดชอบงานหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านวางแผนดำเนินงาน ด้านแสวงหาและติดต่อลูกค้า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ จัดสรรทรัพยากรและควบคุมการผลิต ฯลฯ ผู้ประกอบการองค์กรขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกือบทุกหน้าที่ เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายให้ฝ่ายหรือแผนกต่างๆ แม้ว่าผู้บริหารบางแผนกจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรมากเท่ากับการที่ผู้บริหารของธุรกิจขนาดย่อมไม่มีทักษะหรือขาดความสามารถในการจัดการ (ชูศักดิ์ จงธนะพิพัฒน์, 1999, น.310-312) มีธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากที่ต้องปิดกิจการไป เนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานและร้อยละ 88 ของความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม เกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารการเป็นผู้นำและการมองโอกาสทางธุรกิจ (Hodgetts and Karatko, 1986, p.26) ดังนั้นบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดี จึงจำเป็นต้องมีทักษะพิเศษและมีคุณลักษณะบางอย่างที่ต่างจากบุคคลทั่วไป (Papanek, 1971, p.317) เช่น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจ ดังเช่นกลุ่มข้าราชการ (ปราโมทย์ เจนการ, 2523, น.6) ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวส่วนใหญ่มิได้มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นผลมาจากการหล่อหลอมของประสบการณ์ การเรียนรู้และการฝึกฝนตนเองด้วยจิตใจที่เข้มแข็ง

ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญและเป็นเรื่องน่าสนใจ เพราะจะช่วยให้ผู้ริเริ่มทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ได้มีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติของตนเอง เปรียบเทียบกับของผู้ประกอบการเดิมที่สามารถบริหารธุรกิจขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตได้ ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถ รวมทั้งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจการขนาดย่อมประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น เป็นการป้องกันหรือลดปัญหาความล้มเหลวของธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ

### 7.1 บุคลิกภาพกับตัวลักษณะผู้ประกอบการ

การที่ผู้ประกอบการจะมีลักษณะอย่างไรนั้น สิ่งหนึ่งที่มีผลต่อลักษณะของผู้ประกอบการ อย่างหนึ่งก็คือ บุคลิกภาพ

#### 1. บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาทั้งกิริยาท่าทางและลักษณะด้านอารมณ์และจิตใจ บุคลิกภาพ เป็นแบบลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Guilford, J.P, 1959, p.5) เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถอ่านหรือคาดคะเนการกระทำของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมหากตกไปอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Cattell, R.B. 1950, p.2) นอกจากนั้นแล้ว สุชา จันทน์เอม (2531, p.85) ยังได้สรุปคำนิยามของคำว่าบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึงถึง ลักษณะที่สำคัญต่อการปรับตัวของบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง ความสามารถ แรงจูงใจ และการแสดงออกทางอารมณ์ และผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยอาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพ คือ หมวดยของลักษณะต่างๆที่รวมกัน และแสดงลักษณะที่เป็นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล จากบุคลิกภาพส่วนบุคคล เมื่อบุคคลนั้นเข้ามาอยู่ในฐานะผู้ประกอบการ บุคลิกภาพจะพัฒนากลายเป็นลักษณะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ลักษณะผู้ประกอบการจะช่วยผลักดันให้ผู้เข้ามาประกอบการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ บุคคลใดที่สามารถปรับตัวให้มีคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

#### 2. ลักษณะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

ซิมเมอร์แมน และ สคาโบรจ (Zimmerer & Scarborough, 1996 .p.6) ได้อธิบายลักษณะผู้ประกอบการว่า ลักษณะผู้ประกอบการในที่นี้ไม่ใช่เป็นเพียงลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ แต่เป็นทัศนคติและลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ

บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะพิเศษ และมีคุณลักษณะทางจิตใจบางประการที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป เช่น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าบุคคลทั่วไป และสูงกว่ากลุ่มผู้จัดการบริษัท มีความเชื่อว่าตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตนเองมากกว่าผู้จัดการบริษัทมีความมุ่งมั่นที่ชัดเจน มีการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ให้ตนเองอยู่ตลอดเวลา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความเชื่อในความสามารถของตนเองมากกว่ากลุ่มข้าราชการ (Papanek: McClelland, 1961: Wiley, 1977: Brockhaus, 1977: Ehrenberg, 1972 อ้างถึงใน ปราโมทย์ เจนการ, 2522, p.6)

บุคคลที่กำลังเป็นผู้ประกอบการอยู่ หรือบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ ควรจะได้พิจารณาว่าตนเองมีคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จหรือมีวิญญูณของความเป็นนักประกอบการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด แล้วคิดพิจารณาพยายามปรับปรุง

และเสริมสร้างให้ตัวเองมีคุณลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อพัฒนาตนเองให้สามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในอนาคต

## 7.2 ลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

นักวิชาการและนักธุรกิจจากหลายๆสาขาวิชา ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดที่น่าสนใจไว้ได้ดังต่อไปนี้

ซิมเมอร์เรอ และสคาโบรอก (Zimmerer & Scarborough, 1996, p.6) ได้สรุปลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

- มีความผูกพันและกล้าตัดสินใจ ถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการทำให้เกิดการทุ่มเทให้กับธุรกิจ

- ต้องการความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการจะรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดขึ้นจากการประกอบกิจการ และต้องการควบคุมทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

- เป็นผู้แสวงหาโอกาส ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะแสวงหาโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้เสมอ

- ทนต่อความเสี่ยง ความกำกวม และความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะมีความสามารถที่จะจัดการกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ในบางครั้งผู้ประกอบการเหล่านี้มีความสามารถในการถ่ายโอนความเสี่ยงที่จะได้รับไปยังคนอื่น ๆ เช่น ธนาคารหรือลูกค้าได้ด้วย

- มีความมั่นใจในตนเอง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะมีความมั่นใจในตนเอง พวกเขาจะเชื่อว่าสิ่งที่กำลังทำอยู่นั้นอยู่ในความควบคุม เป็นผู้มองโลกในแง่ดี เชื่อในความสามารถของตนในการทำให้ประสบความสำเร็จ

- มีความคิดสร้างสรรค์และยืดหยุ่น ลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ก็คือ ความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงในภาวะที่เศรษฐกิจของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ที่ไม่สามารถปรับตัวได้มีแนวโน้มที่จะประสบความล้มเหลว ความสามารถในการปรับตัวนี้ต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์จะสามารถแก้ปัญหาในภาวะที่เกิดความไม่แน่นอนได้ดี

- ต้องการข้อมูลย้อนกลับอย่างทันที ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ชอบที่จะรู้ถึงสิ่งที่ตนเองทำ เพื่อที่จะนำมาใช้พัฒนางานของตน และยังเป็นผู้ที่พร้อมจะเรียนรู้จากความผิดพลาด

- มีพลังในการทำงานสูง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่มีพลังในการทำงานเหนือกว่าบุคคลทั่วไป สามารถทำงานได้ยาวนาน และทำงานหนักกว่าคนทั่วไป

- มีแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำมากกว่าคนทั่วไป ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะมีแรงจูงใจมาจากภายในตนเอง มีความพึงพอใจต่อความท้าทาย ในสิ่งที่ตนเองสร้างสรรค์และเลือกทำ และรู้จักอดทนอดขี้ใจหนของตัวเอง

- มีการประเมินและทราบถึงสถานการณ์ในอนาคต ผู้ประกอบการที่กิจการมีความเติบโตในระดับสูง จะคำนึงถึงอนาคตเด่นชัดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอัตราการเจริญเติบโตของกิจการในระดับกลางและต่ำ

- ยอมรับและเรียนรู้จากความผิดพลาด ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะไม่กลัวต่อความล้มเหลว กลับจะนำประสบการณ์ที่ได้รับมาปรับปรุงการทำงาน

อดิศักดิ์ ศรีสม (2543, น.189) ได้รวบรวมสรุปคุณสมบัติของผู้เริ่มประกอบกิจการไว้ดังนี้

- เป็นผู้มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูง ชอบทำงานกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อเผชิญปัญหามีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มองการณ์ไกลและมักมองเห็นปัญหาล่วงหน้า

- กล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง

- เป็นนักแก้ปัญหา เป็นผู้นำโดยธรรมชาติ ชอบค้นหาทางเลือกในการแก้ปัญหา สามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ไม่ใช้อารมณ์ตัดสินใจ

- หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์

- เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นสูง มีสุขภาพดี

- มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชื่อในทักษะและความสามารถของตนเอง

- บุคคลที่ทำงานหนัก ถือว่างานเป็นชีวิตจิตใจ

นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงบุคลิกลักษณะที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

- เป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด

- มีความคิดสร้างสรรค์ มักจะหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงานต่าง ๆ

- นักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ

- เป็นนักคิดที่มีเหตุผล ไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองทำผิด

- เป็นนักบริหารตามวัตถุประสงค์ มักจะสรรหาหนทางที่ดีที่สุดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย

- เป็นนักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและจะต้องทำให้สำเร็จ

- เป็นนักควบคุม ชอบควบคุมงาน และควบคุมตนเองได้

อาทิตย์ วุฒิเคโร (2543, น.39-48) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าเสี่ยง (Risk –Taking) ในระดับปานกลาง ธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ประกอบการมักชอบงานที่ท้าทายต่อความรู้ความสามารถโดยมีความเสี่ยงระดับปานกลางที่มีโอกาสประสบความสำเร็จและล้มเหลวได้ ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ

2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Need for Achievement) คือ ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จ มุ่งมั่นที่จะใช้สติปัญญา ความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมดทุ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จ

3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้
4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น
5. มีความมานะและทำงานหนัก
6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง
7. มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ คือ การนำเอาความรู้ประสบการณ์ และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีต นำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันและอนาคต
8. มีความรับผิดชอบ
9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
10. มีความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม
11. มีความสามารถในการบริหาร
12. มีความคิดสร้างสรรค์
13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม
14. มีความกล้าตัดสินใจ
15. มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์แผนธุรกิจหรือโครงการลงทุน
16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร
17. มีความซื่อสัตย์
18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต
19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม

วินิจ วีรยางกูร (2532, น.19) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. กล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล
2. มีความมั่นใจในตนเอง
3. เป็นผู้ที่ชอบทำงานหนักและทนทานต่อการทำงาน
4. เป็นผู้ที่มีความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย มีการวางแผนเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. เป็นผู้ที่พร้อมจะรับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ และจะต้องมีมาตรการที่จะควบคุมให้ธุรกิจดำเนินอยู่ตลอดไป
6. เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ และนำออกสู่ตลาด

ปราโมทย์ เจนการ (2523, น.122) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาอบรมกับความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการนั้นมี 10 ลักษณะ คือ ความกล้าเสี่ยงอย่างสมเหตุสมผลในแง่ของการลงทุน คุณลักษณะคิดค้นประดิษฐ์ด้วยความคิดริเริ่ม ความสามารถในการเสาะหาและกล้าเสี่ยงที่จะดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการรับรู้และมองเห็นช่องทางดำเนินธุรกิจ แรงจูงใจและค่านิยมที่ดีในการทำงาน แรงจูงใจในความเป็นเลิศด้วยความคิดริเริ่มทาง

เศรษฐศาสตร์ ความเชื่อมั่นในตนเอง (ความเชื่อในอิทธิพลจากการควบคุมภายในตน) ความไม่เชื่อเกี่ยวกับโชคกลาง ความเป็นผู้นำ ความสามารถและเชื่อมั่นในการสังคมเชิงธุรกิจ

คิวพร มณฑุทานนท์ (2522, น.15-17) เชื่อว่าการทำธุรกิจขนาดย่อมนั้นต้องทำด้วยความสามารถของตนเอง คิดหาโอกาสด้วยตนเอง ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสิ่งแปลกและใหม่จริง ๆ ต้องมีการเสี่ยงกับการลงทุน ต้องอุทิศตัวให้กับธุรกิจ ทั้งนี้การเริ่มต้นประกอบธุรกิจต้องเหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ จึงจะประสบความสำเร็จได้ การเริ่มต้นทำธุรกิจต้องมีความสัมพันธ์กับครอบครัว เพราะเป็นการยากมากที่ผู้ริเริ่มการทำธุรกิจจะลงมือกระทำด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาครอบครัวก่อน

พัคเกตต์ (Puckett, 1992, p.1069) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการหญิง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหญิงเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการ ใช้การทดสอบสถิติด้วยค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านทักษะต่างๆ การวางแผนการพยากรณ์ทางธุรกิจ ประสบการณ์ส่วนบุคคล พรสวรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ ความมีมนุษยสัมพันธ์

เดลีโอ (Deleo, 1982, p.43) ได้ศึกษาลักษณะผู้ประกอบการและนักไต่เขา พบว่าผู้ประกอบการและนักไต่เขามีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีนิสัยชอบเสี่ยงเหมือนกัน มีความพยายามและกล้าตัดสินใจด้วยตนเองสูง มีความคิดถึงความเสี่ยงสูง มีความมั่นคงแน่วแน่และมีเป้าหมายที่แน่นอน มีการพัฒนาแผนงาน เพื่อช่วยให้เกิดผลตามเป้าหมาย มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงและเป็นตัวของตัวเอง

นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์ (2539) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า การพัฒนาบุคลิกภาพเป็นหนทางสำคัญที่จะนำบุคคลไปสู่ความสำเร็จในชีวิต เพราะการที่คนเราจะสร้างความสำเร็จในชีวิตได้ จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสามารถในการครองตน คือจะต้องดูแลตนเองให้กินดีอยู่ดีมีความสุขในชีวิตและลิขิตชีวิตตนเองได้
2. ความสามารถในการครองคน คือ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำและเป็นผู้ตามที่ดี เป็นที่รักใคร่ของญาติมิตร รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ให้ความสำคัญกับผู้อื่นจนชนะใจผู้อื่นได้
3. ความสามารถในการครองงาน คือ สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จในงานอาชีพมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความก้าวหน้าในงานที่รับผิดชอบ

ความสำเร็จในชีวิตจะทำให้มีความสุขและสะท้อนออกมาในบุคลิกลักษณะที่ดีประจำตัวได้ด้วย ดังนั้นการพัฒนาบุคลิกภาพกับการสร้างความสำเร็จในชีวิตจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด นอกจากนั้นแล้วยังได้จัดลำดับลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำที่ประสบความสำเร็จ โดยจัดลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

1. ความเฉลียวฉลาด
2. ความมั่นใจในตนเอง

3. สماعกับผู้อื่นได้ดี
4. มีเจตจำนงแน่วแน่
5. มองโลกตามความเป็นจริง
6. มีความเด่นหรือความมีอำนาจ
7. มีทัศนคติในเชิงบวกต่อมนุษย์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ (2538, น.13) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านบุคลิกภาพที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความสามารถด้านเทคนิค
2. มีความคิดริเริ่ม มีวิจรณ์ญาณที่ดี เฉลียวฉลาด มีลักษณะความเป็นผู้นำและมีความเข้าใจในเรื่องต่างๆได้ง่าย มีความกล้าหาญ รับผิดชอบ อดกลั้น และเชื่อมั่นในตนเอง
3. มีความสามารถในการฝึกอบรม การสอนผู้อื่นและการติดต่อสื่อสาร
4. เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ มีความเป็นมิตร และมีความสามารถในการจัดระเบียบ
5. เป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ จริงใจ รู้จักกาลเทศะ
6. มีทักษะความรู้ในการบริหาร มีความทะเยอทะยานและความสามารถในการมอบหมายอำนาจหน้าที่
7. มีความสามารถในการวิจารณ์ และพร้อมที่จะยอมรับคำวิจารณ์ คำตำหนิและข้อแนะนำ
8. ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เชื่อมั่นในตัวพนักงาน รู้จักเกรงใจพนักงานตลอด จนมีความสามารถในการประสานกิจกรรมและให้ความร่วมมือกับพนักงาน
9. มีความสุภาพ ความอยากรู้อยากเห็น มีความสามารถในการตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงด้านอารมณ์ กระตือรือร้น พึงพิถัน มีทัศนคติของผู้บริหาร มีระดับสติปัญญาของผู้บริหาร มีความคล่องตัวและมีประสบการณ์
10. มีความคิดริเริ่ม มีแรงบันดาลใจสามารถมองอนาคตได้ทะลุปรุโปร่งและมีความเป็นตัวของตัวเอง
11. มีมนุษยสัมพันธ์ สนใจในกิจกรรมของชุมชนเข้าสังคมได้เป็นอย่างดี และมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

เมลลอน (D.E. Mellon, 1976) ได้พบว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการทางการศึกษาด้านธุรกิจของสหรัฐอเมริกา จะมีลักษณะกล้าเสี่ยงอย่างสมเหตุสมผล (Moderate Risk Taking) และชอบคิดประดิษฐ์สิ่งต่างๆอยู่เสมอ (Inventiveness)

ฮาร์ริส (J.R. Haris, 1971) พบว่าผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะมีความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Perception of Business Opportunity) จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในกิจการจากการรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่ พอสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1. ต้องกล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล
2. ต้องมีความมั่นใจในตนเอง

3. ต้องเป็นผู้ที่ชอบทำงานหนักและทนทานต่อการทำงาน
4. ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย มีการวางแผนเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ต้องเป็นผู้ที่พร้อมที่จะรับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจและจะต้องมีมาตรการที่จะควบคุมให้ธุรกิจดำเนินอยู่ตลอดไป
6. ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดในทางสร้างสรรค์ในการที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

ลอเฟอร์ (J.M.H. Laufer, 1975) ได้ศึกษาถึงลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการในฐานะที่เป็นผลิตผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม เทคโนโลยี และตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ โดยสำรวจจากกลุ่มผู้ประกอบการชาวฝรั่งเศส ซึ่งคัดเลือกจากภาคเศรษฐกิจต่างๆ ผลการวิเคราะห์ในด้านเกี่ยวกับตัวบุคคล พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีลักษณะของความกล้าเสี่ยงอย่างสมเหตุสมผล

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2529, p.5-11) ได้รวบรวมการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ได้วิจัยผู้มีคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้วนำมาประมวลไว้ โดยทำการสรุปเป็นลักษณะรวมๆ พบว่าคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นแนวทางที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะบางประการของผู้ที่คิดจะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว ควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อจะได้เป็นเครื่องนำทางก่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ คุณลักษณะดังกล่าวมีดังนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) ผู้ประกอบการจะชอบงานที่มีความเสี่ยงในระดับปานกลางที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้ ผู้ประกอบการได้ประเมินไว้แล้วว่า ไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุความสำเร็จได้
2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) ผู้ประกอบการมีความกระหายความสำเร็จ คือ เป็นผู้ที่มีมุ่งมั่นที่จะใช้สติปัญญา พลังความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด หุ่่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จ
3. ความรู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว เขาจะแสวงหาความต้องการประสบความสำเร็จแก่ตัวเองและแก่บุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกต่อเป้าหมายนี้จะหุ่่มเทให้ทั้งหมด
4. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น นอกจากใช้ความสามารถของตนเองในการทำงานแล้ว จะต้องมีความสามารถที่จะชักจูงเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ได้รับความช่วยเหลือร่วมมือด้วยดี รู้จักใช้ความสามารถในการบริหารงาน สร้างทัศนคติ แรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการดำเนินงานและเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ ถ้าหากไม่มีความสามารถที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ความร่วมมือด้วยแล้ว แผนงานที่วางไว้ก็จะไม่สามารถปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายได้

5. ยืนหยัดต่อสู้และทำงานหนัก ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มความสามารถเสมือนความอยู่รอดขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และทำงานอย่างเต็มพลังกำลังความชำนาญ ความสามารถ ผูกพันอยู่กับงานอย่างเต็มที่ ยืนหยัดและทำงานหนักแม้ว่าจะเผชิญกับโชคร้ายอย่างหนักก็ไม่หยุดยั้ง ผู้ประกอบการพร้อมที่จะเผชิญกับงานและแข็งแกร่งขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดัน

6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง

7. เรียนรู้จากประสบการณ์หรือใช้ผลสะท้อนในอดีต ผู้ประกอบการจะนำความรู้ ประสบการณ์ และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติในอดีต มาประยุกต์ใช้กับการทำงานในอนาคต

8. มีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการจะรับผิดชอบต่ออย่างเต็มที่ในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจไม่ว่าผลนั้นจะดีหรือไม่ดี ผู้ประกอบการเชื่อว่าความสำเร็จเกิดขึ้นจากความพยายามเอาใจใส่รับผิดชอบ ไม่ใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง

10. การแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไป ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย และอื่นๆ มาประกอบด้วย เพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้อง

11. ความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำ ใช้เวลาในการทำงานร่วมกับคนหลายระดับก็แตกต่างกันไป เช่น ในระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง เป็นตัวอย่างในการทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของผู้ร่วมงาน ให้คำแนะนำและแนวทางในการทำงาน เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนแบบการบริหาร โดยมีความเชื่อและมั่นใจในพนักงานที่ตั้งใจทำงานให้มากขึ้น แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกน้องและในที่สุดปล่อยให้ดำเนินการเอง เพื่อตนจะได้มีเวลามากขึ้นในด้านความคิดสร้างสรรค์ หาช่องทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาดตลาดใหม่ ขยายกิจการ ลงทุนใหม่ รู้หลักการใช้เหตุผล วางแผนงาน สั่งการ ตัดสินใจหาคนมาทำงาน ควบคุมให้คนทำงานตามแนวทางที่วางไว้ กล้าผจญกับแรงกดดัน กล้าจ้างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญมากกว่าที่จะจ้างเพราะความเป็นญาติหรือเป็นเพื่อน

12. มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นอยู่ แต่จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมา มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมในการดำเนินงาน

13. ความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เชื่อในความสามารถของตนที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามต้องการ มากกว่าการปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้

14. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก ผู้ประกอบการที่ดี ต้องไม่ใช่คนที่เพ้อฝันถึงแต่อนาคตหรือคิดถึงแต่อดีต แต่ต้องเป็นผู้ที่มีชีวิตอยู่กับการทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด พยายามแก้ปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้น จะคิดถึงอนาคตก็เฉพาะจุดมุ่งหมายที่ต้องการ และมีแผนการทำงานวางไว้อย่างรอบคอบ

15. ตั้งความหวังไว้กับผู้ร่วมงานตามความเหมาะสม ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะตั้งความมุ่งหวังแห่งความสำเร็จไว้สูง จึงมักพยายามผลักดันให้ผู้รอบข้างก้าวไปสู่ความสำเร็จเช่นตน ซึ่งลูกน้องแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการควบคุมดูแลให้คำปรึกษาแนะนำโดยตรงอย่างใกล้ชิดกับลูกน้องจะแตกต่างกันไปตามระดับความมั่นใจที่มีต่อแต่ละคน

16. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ ต้องมีความหนักแน่นไม่หวั่นไหว มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจที่มุ่งมั่นในสายเลือด

17. รู้จักประมาณตน การก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตนเอง อย่าทำอะไรเกินตัว เกินความเป็นจริงที่สามารถจะทำได้

18. การร่วมมือและการแข่งขัน แนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะไม่พยายามดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ทำให้เกิดคู่แข่ง ผู้ชนะ แต่พยายามดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดเพียงผู้ชนะอย่างเดียว การร่วมมือในทางสร้างสรรค์ ฟังพาดูภัยกันหรือการแข่งขันกันก็จะนำไปในรูปของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ พัฒนาด้านการตลาดทุนการผลิต เป็นต้น

19. มีความซื่อสัตย์

20. มีความประหยัด

21. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคมเพราะผู้ประกอบการต้องฟังพาดูภัยสังคมในรูปของผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยดี ผู้ประกอบการก็ดำรงอยู่ได้เช่นกัน

ไมเคิล เฟรส์เชอร์ (Frese, 2000, p.23) ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะไว้ว่า คุณลักษณะมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการใน 2 ลักษณะ คือ ประการแรก คุณลักษณะบางอย่างอาจช่วยในด้านการเริ่มต้นของกิจการ ประการที่สอง คุณลักษณะแห่งบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อความสำเร็จเพราะว่าคุณลักษณะสามารถเปลี่ยนจุดหมายและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นไปได้ที่ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประกอบการอาจจะมีสำคัญกับการก่อตั้งกิจการและความสำเร็จของกิจการ โดยเฉพาะความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและการควบคุมตนเอง มีความสำคัญกับการก่อตั้งกิจการและความสำเร็จของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการในประเทศตะวันตกในเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ดร.ไมเคิล เฟรส์เชอร์ (Frese, 2000, p.18) ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะผู้ประกอบการ 6 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) คือ ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส บุคคลที่มีลักษณะความเป็นตัวของตัวเองนี้ เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับ หรือมีความจำกัด อย่างเช่น ในภาวะที่มีทรัพยากรจำกัด ผู้ประกอบการที่มีความเป็นตัวของตัวเองจะยังมีความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองในการต่อรอง หรือเผชิญกับผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทใหญ่ๆได้

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

3. การกล้าเสี่ยง (Risk taking) การกล้าเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ การกล้าใช้ทรัพยากรเงินจำนวนมากสำหรับการก่อตั้งธุรกิจ และการกล้ากู้ยืมจำนวนมาก การกล้าเสี่ยงดังกล่าวเป็นไปได้อาจมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainly avoidance) จากการทบทวนงานวิจัยของลักษณะธุรกิจทางตะวันตก พบว่า การกล้าเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเล็กน้อย ในทางลบกับการประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การกล้าเสี่ยงอาจไม่ใช่ปัจจัยในทางบวกกับความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม ในทางทฤษฎีแล้ว เราไม่สามารถสรุปได้ว่าการกล้าเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความสำเร็จ เพราะที่จริงแล้ว เราอาจสันนิษฐานได้ว่ากล้าเสี่ยงนั้นมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของเส้นโค้งกับความความสำเร็จซึ่งหากเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งแล้ว การกล้าเสี่ยงในระดับปานกลางมีความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ในขณะที่ถ้าไม่เสี่ยงเลย หรือ เสี่ยงสูง อาจนำไปสู่ความล้มเหลว

4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน เป็นคุณลักษณะที่ทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาในตลาดเดียวกัน ผู้ประกอบการที่มีลักษณะก้าวร้าว จะพยายามทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ และทำให้คู่แข่งไม่สามารถอยู่ได้ในตลาด ความก้าวร้าวในการแข่งขันนี้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จ

5. ความสม่ำเสมอและความใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคง ไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังతోถ่มกับ ความผิดพลาด แต่จะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้ เนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง จึงเป็นไปได้ที่เขาจะพบกับการผิดพลาด การเรียนรู้จากข้อบกพร่องและความผิดพลาด เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในธุรกิจ

6. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement orientation) ความต้องการประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชาติและการประกอบกิจการขนาดเล็ก ผู้ที่มีความต้องการประสบความสำเร็จ จะชอบงานที่มีความท้าทาย และมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้นๆ ให้ดีกว่าเดิม มีบุคลิกภาพที่รับผิดชอบและต้องการการให้ข้อมูลย้อนกลับในเรื่องงานที่ทำ บุคลิกภาพที่ยึดถือคุณธรรม หรือที่เราเรียกว่า ความซื่อสัตย์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการค่อยๆ สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระดับสูง คนที่ประสบความสำเร็จสูงมักมีแรงจูงใจที่จะทำงานที่ท้าทายและถูกกระตุ้นให้ทำให้ดีกว่าเก่า มีความรับผิดชอบเฉพาะตัว และค้นหาผลสะท้อนเกี่ยวกับคุณภาพของงาน

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (दनिय तेयनपुढ. 2531: 27-28)

จากผลการวิจัยของ Mc. CLELLAND ได้ศึกษาและค้นพบว่า บุคลิกภาพที่น่าสนใจของผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ต้องการความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะมีความต้องการในลักษณะนี้อยู่สูง เป็นความต้องการที่เหมือนกับเป็นแรงผลักดันให้มุ่งไปสู่การบรรลุในเป้าหมายด้วยตนเอง เป้าหมายดังกล่าวจะต้องท้าทายความสามารถพอสมควร หากไม่แล้วจะไม่มีผลในทางผลักดันดังนั้นง่ายเกินไป

2. บรรณาคความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รักความรับผิดชอบที่จะทำให้ตัวเองแสดงออกได้ซึ่งความสามารถ ในคนพวกนี้มักชอบทำงานด้วยวิถีทางของตัวเอง แต่จะรับผิดชอบอย่างมากกับผลหรือเป้าหมายของงาน และผู้ประกอบการจะทำงานได้ดีไม่ว่าจะทำงานเป็นกลุ่มหรือลำพังก็ตาม

3. เสี่ยงพอประมาณ ผู้ประกอบการไม่ใช่นักพนัน เวลาทำงานจึงมักตั้งเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายนั้น ต้องการผลงานในระดับสูงและเป็นผลงานที่ต้องอาศัยความพยายาม แต่เขาก็เชื่อมั่นว่า จะสามารถทำได้

4. การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ของความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน พวกเขาจะศึกษาข้อเท็จจริงซึ่งรวบรวมมาและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเหล่านั้น หากข้อเท็จจริงยังหาไม่พบ ผู้ประกอบการก็จะยังไม่มั่นใจเต็มที่ แต่จะค้นหาต่อไป

5. ถูกกระตุ้นจากผลงาน ผู้ประกอบการจะใคร่รู้ในผลงานของตัวเองไม่ว่าผลงานนั้นจะดีเลวแค่ไหนผู้ประกอบการจะถูกกระตุ้นให้สร้างผลงานให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ จากการเรียนรู้ผลงานที่ผ่านมา

6. มีไฟตลอดเวลา โดยเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการจะเป็นคนมี "ไฟ" สูงกว่าคนทั่ว ๆ ไป เขาจะกระตือรือร้น คล่องแคล่ว และทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงานด้วยวิธีใหม่ๆ และเห็นคุณค่าของเวลา

7. มองไกล ผู้ประกอบการมักจะมองไกล วางแผนและคิดถึงอนาคตอย่างมีความหวัง ตลอดเวลามักจะค้นคว้าและคาดหมายเหตุการณ์อนาคตเสมอ

8. มีทักษะในการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะแสดงความสามารถพิเศษทางด้านทักษะการจัดการทั้งคนและงานเพื่อความสำเร็จในเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะจริงจังกับการคัดเลือกคนสำหรับงาน

9. ทักษะเกี่ยวกับเงิน สำหรับผู้ประกอบการ เงินสำคัญเป็นที่สองรองจาก "ความสำเร็จ" ในสายตาของผู้ประกอบการ เงินมีค่าแต่ไม่ใช่ที่ตัวของเงินเองแต่อยู่ที่ว่าเงินเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ เป็นหลักฐานแสดงความสามารถของผู้ประกอบการมากกว่า

ลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี (ดนัย เทียนพุฒ. 2531: 27-28) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ดีจะต้องมีลักษณะ 9 ข้อ ดังนี้

1. ต้องเป็นผู้ที่กระหายในความสำเร็จมากกว่าคนปกติทั่วไป ไม่ใช่กระหายเงินแต่ปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จในงานที่ทำ ถึงแม้ได้เงินเพียงเล็กน้อยก็ตาม

2. ต้องเป็นคนที่มีเชาว์ ไม่ใช่ระดับไอคิวสูงในทางวิชาการ แต่เป็นเชาว์ธรรมชาติที่ใช้ในการทำธุรกิจ

3. ต้องมีความมานะสูง มีพลังในการฝ่าฟันอุปสรรคไม่ว่าจะต้องใช้ระยะเวลานานแค่ไหน

4. กล้าได้ กล้าเสีย พร้อมที่จะเสี่ยงกับความล้มเหลว หรือความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นนอกเหนือจากการควบคุมของตนเอง

5. มีไหวพริบในการใช้คน คือ ต้องมีไหวพริบในการผลักดันให้คนอื่นทำงานให้ได้ผลตามต้องการซึ่งรวมถึงมีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถจูงใจลูกน้องให้คล้อยตามความคิดของตน

6. มีลักษณะของนักขายอยู่ในตัว คือ มีความสามารถในการโน้มน้าวคนอื่นให้ยอมรับในเรื่องของความคิดและสิ่งต่าง ๆ ที่เราเสนอไป

7. ยึดได้เมื่อภัยมา มีอารมณ์ขัน ถึงแม้จะประสบความผิดหวังหรือผิดพลาดก็ตาม

8. มองเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแง่ดีเป็นส่วนใหญ่ มองเห็นโอกาสที่จะแก้ไขเสมอ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำในขณะนี้ก็คิดว่าดีขึ้นในอนาคตข้างหน้า

9. เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา รู้ถึงปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และมองเห็นโอกาสที่จะหยิบฉวยสร้างสรรค์ได้เสมอ

ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการไว้ว่า

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 19-20) คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญมี 2 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ผู้ประกอบการควรมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

1.1 มีวิสัยทัศน์ที่ดี

1.2 มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้

1.3 มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมุ่งมั่นทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน

1.4 มีเวลาเพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

2. ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual skills and requirements) เป็นทักษะและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

2.1 ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล (People skills) ในระดับสูง เป็นทักษะในการติดต่อกับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มุ่งที่ผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นความสามารถส่วนบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

2.2 ทักษะในการขาย (Sales skills) ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามาขายต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีทักษะและศิลปะในการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ

2.3 ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ในระดับสูง ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลและทักษะในการขายนั้น ถือว่าเป็นความสามารถในการสื่อสาร

โดยเฉพาะการพูดดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายได้ เช่น ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้า เป็นต้น

2.4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-solving abilities) ในระดับที่ดี เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการแก้ปัญหาให้ได้ เช่น สินค้าไม่พอขายก็ต้องรีบจัดซื้อมาขาย ลูกค้ามีปัญหาเรื่องราคาหรือเรื่องผลิตภัณฑ์ก็ต้องพยายามแก้ปัญหาหรือจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าให้หมดไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการของร้านอีก

2.5 ทักษะในการสร้างทีมงาน (Team work skills) ในระดับสูง เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ตัวอย่าง ร้านขายทอง จำเป็นต้องมีพนักงานที่ช่วยงานด้านการขาย ด้านการเงิน ด้านการบัญชี และด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2.6 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในระดับที่ดี ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of sale display) การบริหารสินค้า (Merchandising) และการโฆษณา เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.7 ความคิดริเริ่ม (Initiative) ในระดับสูง ผู้ประกอบการค้าปลีก ต้องมีความสามารถในการคิดริเริ่มเกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้องมีศิลปะในการขายที่ดีด้วย

2.8 ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ (presentation skills) ในระดับที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องพยายามนำเสนอสินค้า โดยชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร ต้องอธิบายถึงวิธีการใช้งาน และในบางครั้งอาจต้องสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่างด้วย ตลอดจนหาวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้ เช่น การสาธิตวิธีการทำอาหารจากเตาไมโครเวฟ เป็นต้น

2.9 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer knowledge) ในระดับที่ดี เนื่องจากธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น สินค้าใดที่ขายไม่ได้ สินค้าใดที่ทำเงินได้ สินค้าใดที่เป็นดาวเด่น ผู้บริโภคต้องการสินค้าขนาดใด ยี่ห้อใด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.10 ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical abilities) ในระดับที่ดี หน้าทีของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขาย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา และการตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง เมื่อพบว่ายอดขายของสินค้าชนิดใดลดลงก็ต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใด

เช่น อาจจะเพราะสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือพนักงานขายขาดความสามารถในการขาย เป็นต้น

2.11 ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership abilities) ในระดับสูง ผู้ประกอบการต้องมีภาวะความเป็นผู้นำในการที่จะจูงใจพนักงานให้ใช้ความสามารถในการขาย มีการทำงานเป็นทีม ตลอดจนการทำงานด้านต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้

### 7.3 ลักษณะผู้ประกอบการที่ใช้ในงานวิจัย

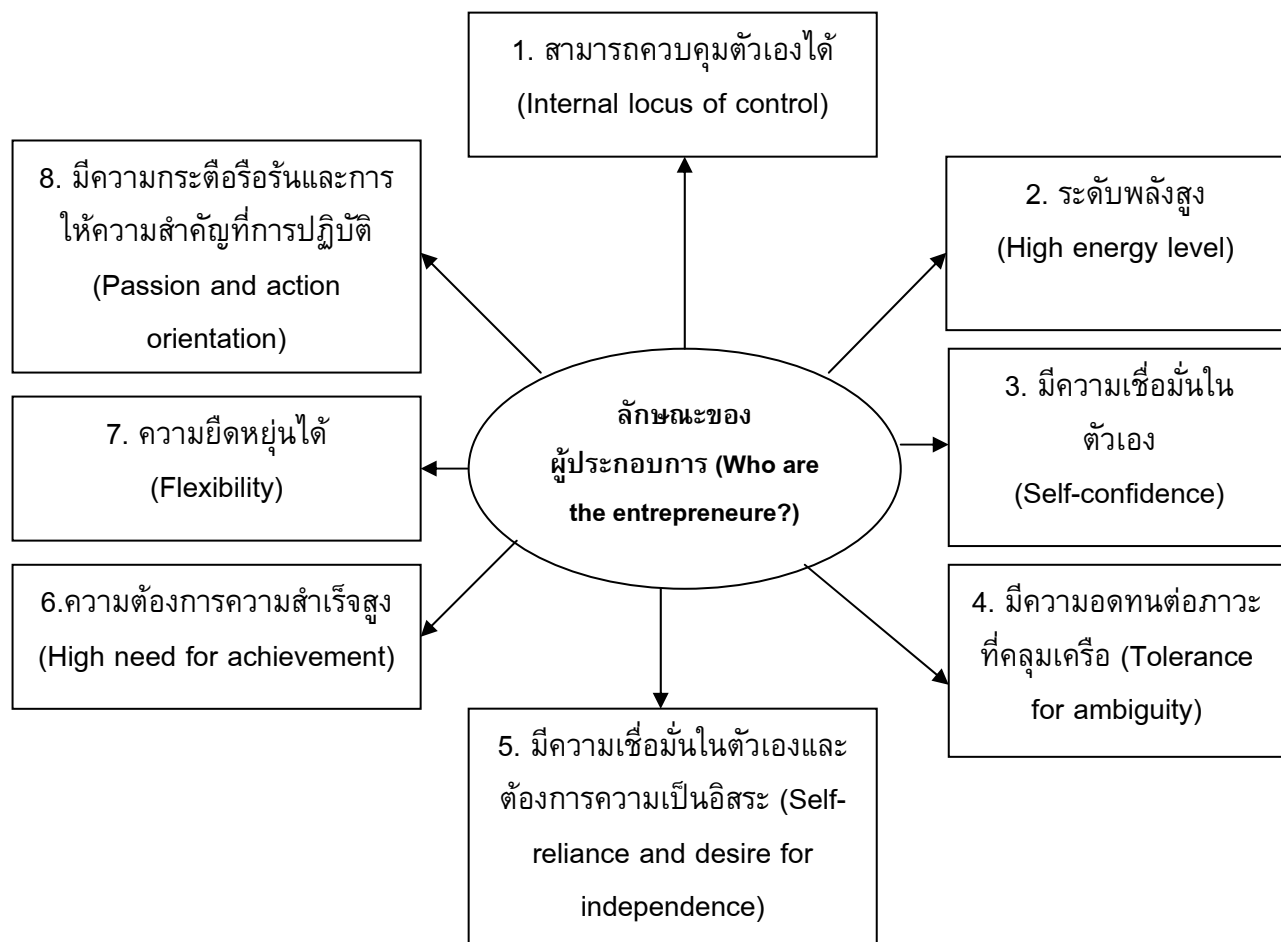
ผู้ประกอบการ(Entrepreneurs) เป็นผู้ที่ยอมทุ่มเทเวลา ความพยายามและเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่เผชิญความเสี่ยงในระบบธุรกิจเอกชน (Boone and Kurtz. 2002: 15)

จากการที่มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ในหลายแง่มุมนั้น รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ และยังมีอีกแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ผู้วิจัยสนใจและได้ใช้แนวคิดนี้ในการศึกษางานวิจัยด้วย ซึ่งคือแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ประกอบการต่อไปนี้

คุณลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ประกอบการ (Personal traits and characteristic of entrepreneurs)(Schermerhorn. 2005: 143)

1. สามารถควบคุมตนเองได้ (Internal locus of control) เป็นลักษณะของบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการซึ่งจะมีความเชื่อมั่นในตนเอง
2. ระดับพลังสูง (High energy level) ผู้ประกอบการจะต้องยืนหยัดในการทำงานหนักและเต็มใจที่จะทำงาน
3. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence) ผู้ประกอบการจะต้องรู้สึกถึงความสามารถของตนมีความเชื่อมั่นในตนเอง
4. มีความอดทนต่อภาวะที่คลุมเครือ (Tolerance for ambiguity) ผู้ประกอบการจะต้องมีการเผชิญความเสี่ยงโดยจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์
5. มีความเชื่อมั่นในตัวเองและต้องการความเป็นอิสระ (Self-reliance and desire for independence)
6. ความต้องการความสำเร็จสูง (High need for achievement) ผู้ประกอบการจะต้องมีแรงกระตุ้นที่จะบรรลุเป้าหมายที่ท้าทายป้อนกลับการทำงาน
7. ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถที่จะยอมรับปัญหาและความผิดพลาด
8. มีความกระตือรือร้นและการให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Passion and action orientation) ผู้ประกอบการจะต้องให้บางสิ่งเดินหน้าโดยไม่ทำลายเวลาอันมีค่า

### โมเดลคุณลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ประกอบการ



ภาพประกอบ 3 แสดงถึง คุณลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์: (เอกสารการสอนเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ: Entrepreneurship หน้า 7-8) (อ้างอิงจาก Schermerhorn. (2005). Personal traits and characteristic of entrepreneurs: P143)

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ และได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด รวมทั้งในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้วย เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือของงานวิจัยด้วย

## 8. ความเป็นมาของธุรกิจร้านหนังสือ

### 8.1 ประวัติของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

ประมาณปี พ.ศ. 2502 มีนักศึกษากลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ฯพณฯ อภัย จันทวิมล ม.ล.มานิจ ชุมสาย นายกำธร สติรกุล ผู้อำนวยการองค์การการค้าของคุรุสภา ฯลฯ มีความปรารถนาพัฒนากิจการพิมพ์ของไทยให้ก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ แต่ขณะนั้นสำนักพิมพ์ทั้งหลายต่าง

อยู่ ต่างคนต่างพิมพ์ ม.ล.มานิจ ชุมสาย ซึ่งประกอบกิจการพิมพ์อยู่ด้วยจึงอาสาเป็นคนกลางนำความปรารถนาดีจากหน่วยราชการกับสำนักพิมพ์ให้มาพบกัน นั่นคือ ม.ล.มานิจ ชุมสาย ได้ชักชวนให้นายจิตต์ แพร่พานิช ซึ่งเป็นเจ้าของสำนักพิมพ์ แพร่พิทยา สำนักพิมพ์เด่นในขณะนั้น กับนายชัย จิตติเดชาวัณษ์ ผู้จัดการจำหน่ายที่มีชื่อเสียงมากมาร่วมกันก่อตั้ง สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยขึ้น สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยจดทะเบียนเป็นสมาคม ปี พ.ศ. 2503 ม.ล.มานิจ ชุมสาย จึงได้รับเลือกให้เป็นนายกสมาคมฯ คนแรก และท่านบริหารสมาคมฯ ติดต่อกันเรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2525 จึงเปลี่ยนนายกสมาคมฯ กิจกรรมของสมาคม นับตั้งแต่ ม.ล.มานิจ ชุมสาย ก่อตั้งและวางรากฐานสืบมาจนปัจจุบัน สมาคมฯ มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับนับถือของสมาคมสิ่งพิมพ์ทั่วโลกกลยุทธ์ 1) มุ่งพัฒนารัฐกิจหนังสือ ด้วยการจัดทำฐานข้อมูลธุรกิจ พัฒนาระบบงานต่างๆ จัดทำแนวทางหรือข้อตกลงทางการค้าของผู้ประกอบการที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกัน ส่งเสริมจรรยาบรรณในวิชาชีพ ตลอดจนดำเนินการศึกษาวิจัย เพื่อปรับปรุงการจัดการและพัฒนาระบบงานทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้อ่านและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธุรกิจนี้มีความหลากหลายและมีความแข็งแกร่ง 2) พัฒนาบุคลากรในธุรกิจหนังสือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในการพัฒนาหนังสือ และช่องทางการจำหน่าย ให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่มีผู้อ่านเป็นศูนย์กลาง 3) ปรารถนาให้เกิดวัฒนธรรมรักการอ่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นสื่อไปยังกลุ่มเด็กและวัยรุ่น 4) ผลักดันให้มีห้องสมุดและห้องอ่านหนังสือที่เปิดให้บริการประชาชนได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา 5) จัดงานแสดงหนังสือระดับชาติเพื่อเปิดโอกาสให้สำนักพิมพ์นำหนังสือออกเผยแพร่และประชาชนได้มีโอกาสเลือกหา 6) ขยายความสัมพันธ์และความร่วมมือกับสมาคมและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือเพื่อให้เกิดแรงผลอย่างพร้อมเพรียง 7) ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและผลักดันให้ภาครัฐสนับสนุนธุรกิจหนังสือ

## 8.2 ความเป็นมาเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือ

ประเทศไทยเริ่มมีตัวอักษรใช้มาประมาณ 700 กว่าปี ตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหง แต่อุตสาหกรรมการพิมพ์นั้นเริ่มมีขึ้นในภายหลัง ชาลส์ โรบินสัน (Charles Robinson) และแบรดเลย์ (D.D. Bradley) มิชชันนารีชาวอเมริกันได้เริ่มธุรกิจการพิมพ์ขึ้นในรัชกาลที่ 3 หลังจากนั้น เจ้าฟ้ามงกุฎ (ซึ่งต่อมาได้ครองราชย์เป็นพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 แห่งราชวงศ์จักรี) ในขณะที่ยังทรงผนวชอยู่ที่วัดบวรนิเวศ ได้ทรงตั้งโรงพิมพ์ชื่ออักษรการพิมพ์ขึ้นซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นรัชสมัยของกษัตริย์ไทยพระองค์แรกที่ทำให้มีความสำคัญกับการพิมพ์หนังสืออย่างจริงจัง (Prachark Wattananusit , 1996 , 72) นับแต่นั้นมาการพิมพ์ไทยก็พัฒนาเรื่อยมา ในปัจจุบันธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือได้ขยายตัวออกไปเป็นอย่างมากมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านจำนวนพิมพ์และคุณภาพในการผลิต ซึ่งสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิต จนทำให้สิ่งพิมพ์มี

ลักษณะเป็น “ผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก” (Mass Product) มีจำนวนผู้อ่านกว้างขวางขึ้นและธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง (ภรินท์ ชัยพงศ์เกษม, 2539: 2)

### 8.3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือ

แบ่งเป็น 4 ธุรกิจย่อยที่สำคัญ (ศิริเพ็ญ งามอาจาร, 2542, น.17) คือ

8.3.1 ธุรกิจสำนักพิมพ์ เป็นจุดเริ่มต้นของงานก่อนการพิมพ์ สำนักพิมพ์จะมีอยู่เป็นจำนวนมาก สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็ก นักเขียนหรือนักแปล จะนำเสนอผลงานสู่สำนักพิมพ์ เพื่อให้สำนักพิมพ์จัดทำหนังสือและนำเสนอต่อไปสู่ผู้อ่าน งานหลักของสำนักพิมพ์ ได้แก่ การเสาะหา คัดเลือกเรื่องที่เหมาะสมที่จะนำมาพิมพ์ การออกแบบปก และจัดรูปเล่มของหนังสือ การกระจายหนังสือไปสู่ผู้บริโภค หรือการเลือกสายส่งหนังสือ

8.3.2 ธุรกิจโรงพิมพ์ ดำเนินงานในขั้นตอนการพิมพ์ โรงพิมพ์มีตั้งแต่ขนาดใหญ่ จนถึงขนาดเล็ก โรงพิมพ์ประมาณ 60% อยู่ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อีก 40% อยู่ในต่างจังหวัดโดยมีเพียงประมาณ 10% เท่านั้นที่เป็นโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ (ตัวเลขนี้ไม่นับรวมธุรกิจโรงพิมพ์ของรัฐบาล โรงพิมพ์ของธนาคาร หรือองค์กรอื่นๆ) (Prachark Wattananusit, 1996, 73)

8.3.3 ศูนย์การจัดจำหน่ายหรือสายส่ง คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นการดำเนินงานหลังการจัดพิมพ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายหนังสือโดยวิธีการที่ใช้ในการกระจายหนังสือไปสู่ผู้อ่านมีหลายวิธี ดังนี้

- ระบบขายตรง (Direct sales) เป็นการขายสินค้าโดยตรงสู่ผู้บริโภค มักใช้กับหนังสือที่ขายยาก ราคาสูง โดยให้พนักงานแนะนำ และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหนังสือ ตัวอย่างหนังสือ เช่น หนังสือสารานุกรมที่เป็นชุด หนังสือตำราภาษาอังกฤษ เป็นต้น
- ระบบเอเยนต์ เป็นการขายสินค้าโดยการกระจายสินค้าไปให้เอเยนต์หรือสายส่ง จากนั้น เอเยนต์หรือสายส่งซึ่งมีเครือข่ายในการจัดส่งจะกระจายสินค้าไปตามร้านค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง ทั้งนี้ เอเยนต์ หรือสายส่งจะได้รับส่วนลดจากราคาปกประมาณ 30%-40% โดยส่วนต่างของส่วนลดนี้จะเป็นรายได้ของเอเยนต์หรือสายส่ง
- ระบบจำหน่ายหนังสือผ่านร้านหนังสือ (ระบบขายปลีก) จะเป็นลักษณะที่สำนักพิมพ์จะจัดส่งไปฝากขายที่ร้านหนังสือเอง โดยร้านหนังสือจะได้รับส่วนลดจากราคาปกประมาณ 25%-30% วิธีการนี้สำนักพิมพ์จะได้รับกำไรมากกว่าการขายผ่านระบบเอเยนต์ แต่ต้องรับภาระในการจัดส่งหนังสือเอง
- ระบบขายเคลื่อนที่ เป็นวิธีการใช้รถนำหนังสือไปจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตามนิทรรศการ ตามสถานศึกษา เป็นต้น
- ระบบสมาชิก นิยมใช้กับหนังสือประเภทนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ที่มีกำหนดการวางตลาดที่แน่นอน

8.3.4 ธุรกิจร้านหนังสือ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหรือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค

#### 8.4 ธุรกิจร้านหนังสือ

แรกเริ่มนั้นธุรกิจร้านหนังสือมีขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษา โดยร้านหนังสือจะกระจายตัวอยู่ตามสถานศึกษา จากนั้นภายหลังจึงได้มีการขายหนังสือทั่วไปที่ไม่ใช่แบบเรียนในเวลาต่อมา ประมาณ พ.ศ. 2520 ธุรกิจร้านหนังสือได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสำนักพิมพ์ โดยแต่ละสำนักพิมพ์จะมีแนวทางในการพิมพ์ในแต่ละด้านของตน เช่น สำนักพิมพ์บรรณาคาร เน้นการตีพิมพ์หนังสือทางด้านประวัติศาสตร์ แพทย์วิทยา โอเดียนสโตร์ เน้นการตีพิมพ์หนังสือทางด้านสารคดี บำรุงสาส์น เน้นการตีพิมพ์หนังสือนวนิยาย และหนังสือบันเทิงเริงรมย์ เป็นต้น ภายหลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ปี 2516 ธุรกิจร้านหนังสือได้มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง สำนักพิมพ์ทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กเริ่มเกิดขึ้นจำนวนมาก สำนักพิมพ์ที่เกิดขึ้นใหม่โดยมากไม่มีร้านหนังสือเป็นของตัวเอง ส่วนสำนักพิมพ์เดิมที่มีร้านหนังสือเป็นของตัวเองก็กลับค่อยๆ ถอนตัวออกจากธุรกิจสำนักพิมพ์ หันไปประกอบธุรกิจร้านหนังสือแต่เพียงอย่างเดียว เริ่มมีการแบ่งแยกธุรกิจสำนักพิมพ์และธุรกิจร้านหนังสืออย่างชัดเจนมากขึ้นนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2520 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีสำนักพิมพ์เกิดใหม่บางแห่งที่ได้กระจายธุรกิจไปประกอบธุรกิจร้านหนังสือด้วย เช่น ร้านดอกหญ้า ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ด เป็นต้น

ปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจกับการอ่านมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างเสริมทักษะ ความรู้ให้ก้าวหน้าทันโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การที่ประชาชนมีรายได้ที่สูงขึ้น มีอัตราการรู้หนังสือมากขึ้น ส่งผลไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ด้วยการอ่านหนังสือเพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ประกอบการเรียน การทำงาน และเพื่อเป็นการพักผ่อนหาความบันเทิง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้ร้านหนังสือมีการขยายตัว และเพิ่มบทบาทในสังคม เป็นผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านหนังสือ เช่น ร้านซีเอ็ด เริ่มมีสาขาแรกในปี 2534 และขยายสาขาจนกระทั่ง ปี 2543 มีสาขาทั้งหมด 69 สาขา (ทะนง โชติสฤษฎ์ , สัมภาษณ์) หรือร้านนายอินทร์เริ่มมีสาขาแรกในปี 2537 และมี 20 สาขาในปี 2544

ในปัจจุบันธุรกิจร้านหนังสือจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยต่างก็พัฒนาทางด้านคุณภาพของการบริการ และพัฒนารูปแบบการบริการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายของตน ตัวอย่างของการพัฒนาการและการขยายตัวของร้านหนังสือ เช่น ร้านซีเอ็ดมีสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก การสร้างเครือข่ายร้านหนังสือของสำนักพิมพ์ การสร้างเครือข่ายแฟรนไชส์ การปิดตัวของร้านขนาดเล็กหรือไม่ก็เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นแฟรนไชส์ของเครือข่ายร้านหนังสือรายใหญ่ การขยายตัวของร้านหนังสือเข้าไปในพื้นที่ของศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือในด้านการพัฒนาการให้บริการ (ISO 9002) การที่ร้านหนังสือแข่งขันกันทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้นว่า การสร้างลูกค้าประจำ ด้วยระบบสมาชิก การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดการในร้าน การจัดมุม

สำหรับอ่านหนังสือในร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น (รายชื่อหนังสือจัดจำหน่ายโดยบริษัทอมรินทร์บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด, 2544, น.4)

## 8.5 ประเภทของร้านหนังสือ

ร้านหนังสือ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

8.5.1 ร้านหนังสือแผงลอย เป็นร้านที่จำหน่ายสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารเป็นหลัก รวมถึงสิ่งพิมพ์ที่มีการเคลื่อนไหวรวดเร็ว เช่น หนังสือการ์ตูน ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ไม่มาก มักเป็นแผงลอยตามย่านชุมชนต่างๆ ไม่มีการตกแต่ง ไม่มีการจัดหมวดหมู่หนังสืออย่างชัดเจน ส่วนใหญ่เจ้าของจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง ร้านประเภทนี้ มีประมาณ 3,000 แห่งทั่วกรุงเทพฯ

8.5.2 ร้านจำหน่ายหนังสือทั่วไป เป็นร้านขายปลีกซึ่งจะจำหน่ายหนังสือ เช่น หนังสืออ่านเล่น หนังสือวิชาการ หนังสือต่างประเทศ นวนิยาย เป็นต้น ร้านประเภทนี้มีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีการจัดหมวดหมู่หนังสืออย่างชัดเจนง่ายต่อการค้นหา มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีหนังสือหลายร้อยปกจนถึงหลักหมื่นปกต่อหนึ่งร้าน มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้ เพื่อการแข่งขัน ร้านหนังสือประเภทนี้ได้รับความสนใจและลงทุนจากผู้ประกอบการหลายราย รวมถึงสำนักพิมพ์ผู้ผลิต ส่งผลให้ธุรกิจร้านหนังสือประเภทนี้มีการแข่งขันกันมากขึ้นจากเดิม

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาฏยา พิเดช. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพอใจ(ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ) ผู้บริโภคพอใจในด้านความพร้อมของอุปกรณ์มากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ด้านการให้การช่วยเหลือ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ด้านการสื่อสารและด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และด้านข้อมูลในการให้บริการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ตามลำดับ

เยาวมล หนูสาย (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านขายหนังสือ” จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของร้านขายหนังสือและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่สามารถสืบค้นข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ตโดยระบบสามารถจัดการ การขายสินค้า จัดการสินค้าคงคลังและรายงานผลการดำเนินงาน ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถลดขั้นตอนในการดำเนินงาน ปรับปรุงข้อมูล สืบค้นข้อมูลและลดการเก็บข้อมูลที่อยู่ในรูปกระดาษ โดยการพัฒนาระบบปฏิบัติการ Windows ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL และโปรแกรมภาษา PHP เป็นเครื่องในการพัฒนา โดยมีการศึกษาระบบงานเดิม นำมารวบรวมและวิเคราะห์ความเป็น

ไปได้เพื่อนำมาเป็นข้อกำหนดความต้องการ จากนั้นทำการออกแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์และประเมินประสิทธิภาพของระบบด้วยวิธีการทดสอบแบบ Black Box ซึ่งระบบสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานของร้านขายหนังสือได้

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540) ได้ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” ในการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างได้จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายหนังสือในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 200 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจากร้านหนังสือจำนวน 5 ร้าน ร้านละเท่าๆกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

เกล็ดดาว ดั่งชัยภูมิ (2550) ได้ทำการศึกษา แนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านหนังสือ 2) แนวทางพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการศึกษาเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนผู้ประกอบการร้านหนังสือ 2 ราย ผู้จัดการร้านหนังสือ 4 คน พนักงานร้านหนังสือ 4 คน และผู้ที่เคยใช้บริการร้านหนังสือ 10 คน และนำประเด็นที่ได้มาจัดทำเป็นแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณโดยนำไปสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 270 คน จากการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนี้ 1) ควรมีความหลากหลายของการให้บริการ 2) ควรมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแวดวงหนังสือ พัฒนาฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และรักษามูลค่าที่มีคุณภาพไว้ด้วยคำตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม 3) ควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่เดิมและลูกค้าใหม่ 4) ควรออกแบบร้านให้มีความเหมาะสมกับสถานที่

อัจฉรา ตารินทร์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย” จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือพบว่า ผู้ใช้บริการร้านหนังสือให้ความสำคัญสูงสุดในด้านกระบวนการและนิยมใช้บริการร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ที่มีหนังสือให้เลือกหลายประเภท ราคาถูกและมีส่วนลดแก่สมาชิก การคมนาคมสะดวก มีการบริหารจัดการที่ทันสมัยและมีพนักงานที่สุภาพและมีความรู้เกี่ยวกับหนังสือ

อภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบ ความสัมพันธ์ และการสร้างสมการทำนายของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ” ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้จากผู้ประกอบการร้านหนังสือที่ประสบความสำเร็จจำนวน 30 รายทั่วประเทศ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ประเภทธุรกิจตามเกณฑ์ของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และต้องดำเนินกิจการมา

ไม่ต่ำกว่า 5 ปี สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิธีการ สัมภาษณ์ และวิธีการประเมินผลของ ดร.ไมเคิล เฟรเซอร์ ที่ใช้วัดรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านหนังสือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี เชื้อชาติไทยและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านประสบการณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ก่อนที่จะเริ่มทำ ธุรกิจร้านหนังสือ ไม่เคยเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นมาก่อน แต่เคยมีประสบการณ์จากการทำงาน ด้านอื่นในระดับตั้งแต่ผู้บริหาร จนถึงพนักงานระดับทั่วไป และโดยมากผู้ประกอบการจะเป็นผู้เริ่ม ก่อตั้งธุรกิจด้วยเงินของตนเอง ซึ่งใช้เงินลงทุนประมาณ 2 ล้านบาทในการลงทุนเบื้องต้น 2) กลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทั้ง 4รูปแบบคือ การวางแผนล่วงหน้า การวางแผนเฉพาะสิ่ง สำคัญ การแสวงหาโอกาส และการตั้งรับไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการใน ธุรกิจร้านหนังสือ 3) ภูมิความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ประสบการณ์ในการบริหารไม่มีความ สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านหนังสือ 4) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาของ ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจร้าน หนังสือ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาน้อยหรือต่ำกว่านั้นมีแนวโน้มที่จะเป็น ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสูง สำหรับผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการ พิจารณาคัดเลือกและวิเคราะห์ผู้ประกอบการที่มีความต้องการที่จะดำเนินธุรกิจร้านหนังสือ และ ธุรกิจขนาดย่อมประเภทอื่น

ปาริชาติ บุญะโรจน์ (2544) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง “รูปแบบ ความสัมพันธ์ และการ สร้างสมการทำนายลักษณะผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญ ที่มีต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ” กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการ ร้านหนังสือ จำนวนทั้งสิ้น 30 คนที่ผ่านเกณฑ์ประเมินว่าประสบความสำเร็จ และดำเนินกิจการมาไม่ ต่ำกว่า 5 ปี มีพนักงาน 10-49 คนและมีทรัพย์สินถาวรสุทธิ ระหว่าง 1-10 ล้านบาท เครื่องมือที่ใช้ใน งานวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ใช้วัดลักษณะผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านหนังสือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ อยู่ในช่วง 40-49 ปี เชื้อชาติไทยและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในด้านประสบการณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ ไม่เคยเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นมาก่อน แต่เคยมี ประสบการณ์จากการทำงานด้านอื่นในระดับผู้บริหาร และโดยมากผู้ประกอบการจะเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้ง ธุรกิจด้วยตนเอง ใช้เงินลงทุนของตนเอง และใช้เงินประมาณ 2 ล้านบาทในการเริ่มลงทุนธุรกิจ 2) ลักษณะผู้ประกอบการ 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) ลักษณะความ มีนวัตกรรม (Innovativeness) ลักษณะความกล้าเสี่ยง (Risk taking) ลักษณะความก้าวร้าวในการ แข่งขัน (Competitive aggressiveness) และลักษณะความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านหนังสือ 3) ภูมิความรู้ความ ชำนาญ ในด้านระยะเวลาในการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้าน หนังสือ ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการบริหาร และความรู้ความชำนาญในงาน

กับความสำเร็จ 4) ความสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ทางด้านการบริหารกับลักษณะผู้ประกอบการ  
 ในขณะที่ระยะเวลาในการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการ  
 ในขณะที่ระยะเวลาในการศึกษามีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะความก้าวร้าวในการแข่งขันของ  
 ผู้ประกอบการ 5) ลักษณะผู้ประกอบการในธุรกิจร้านหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ  
 ผู้ประกอบการ ดังนั้น จึงไม่สามารถสร้างสมการทำนายลักษณะของผู้ประกอบการ และภูมิความรู้  
 ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการได้

สุรังสี เกตุวิชิต (2546) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ  
 ในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวม  
 ข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านหนังสือที่มีอายุระหว่าง 15-70 ปี ทั้งหมดจำนวน  
 200 คน พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน  
 หนังสือในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนในระดับ  
 ปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา

จากเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนว  
 ทางในการสร้างกรอบแนวความคิด แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยและใช้ในการอภิปรายผลและ  
 จัดทำข้อเสนอแนะ โดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Kotler. 2003 และทฤษฎี  
 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ของ Schermerhorn. 2005: 143 และเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความ  
 สำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 130 ร้านค้า (จากฐานข้อมูลของบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด ณ เดือนพฤศจิกายน 2550 โดยที่ผู้วิจัยไม่รวมร้านค้าเครือข่าย, ร้านค้าเอเย่น)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จากฐานข้อมูลของบริษัท อมรินทร์ บุก เซ็นเตอร์ จำกัด จำนวน 97 ร้านค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ ด้วยวิธีการจากสูตร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่มีขนาดเล็ก/ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (N) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2550: 28)

$$n = \frac{NZ^2 / 4}{NE^2 + (Z^2 / 4)}$$

โดยที่ E = ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร  
Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด  
N = ขนาดประชากร

ดังนั้น

$$n = \frac{130(1.96)^2 / 4}{130(0.05)^2 + (1.96)^2 / 4}$$

$$n = 97.13$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 97 ร้านค้า

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ให้แต่ละหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกันในแต่ละครั้งของการเลือกในที่นี้กำหนดสัญลักษณ์

$$N = \text{ขนาดประชากร} = 130$$

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง} = 97$$

ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่1 สร้างกรอบตัวอย่างให้หมายเลขหน่วยต่างๆจาก 1 ถึง N (1ถึง 130)

ขั้นที่2 เลือกสุ่มตัวอย่างจากกรอบตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน หมายถึง หน่วยที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างแล้วจะไม่มีโอกาสถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างอีก

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ การศึกษาสูงสุด อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประกอบธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูล

1. การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำนวน 9 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อและเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ ชายและหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 การศึกษาสูงสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)(วิเชียร เกตุสิงห์.2538:8-11) ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท, 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 รูปแบบประเภทธุรกิจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียว
2. ห้างหุ้นส่วน
3. บริษัทจำกัด
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ภูมิความรู้ความชำนาญ

6.1 ด้านพื้นฐานทางการศึกษา หรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- ด้านบริหารธุรกิจ
- ด้านนิเทศศาสตร์
- ด้านคอมพิวเตอร์
- ด้านวิศวกรรมศาสตร์
- ด้านภาษาศาสตร์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.2 ด้านความสามารถและประสบการณ์ในงานอาชีพหรือประเภทธุรกิจที่เคยทำมา ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มีจำนวน 2 ข้อ คือ 1. ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และ 2. ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Question) มีจำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 10) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ

| <u>ระดับคะแนน</u> | <u>ระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ</u>                                |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1                 | หมายถึง ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ |
| 2                 | หมายถึง ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ          |
| 3                 | หมายถึง ผู้ประกอบการเฉยๆกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ                 |
| 4                 | หมายถึง ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ             |
| 5                 | หมายถึง ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ    |

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการใช้แบ่งเป็น 5 ระดับ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2543:82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

| <u>คะแนนเฉลี่ย</u> | <u>ระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ</u>                        |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1.00-1.80          | ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ |

- |           |                                                              |
|-----------|--------------------------------------------------------------|
| 1.81-2.60 | ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ       |
| 2.61-3.40 | ผู้ประกอบการเฉยๆกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ              |
| 3.41-4.20 | ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ          |
| 4.21-5.00 | ผู้ประกอบการเห็นด้วยอย่างยิ่งกับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 29 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:10) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับกลยุทธ์ที่นำมาปฏิบัติเป็น 5 ระดับคือ

**ระดับคะแนน**

**ระดับกลยุทธ์ที่นำมาปฏิบัติ**

- 1 หมายถึง กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติมานานๆครั้ง/ไม่เคย
- 2 หมายถึง กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติเป็นบางครั้ง
- 3 หมายถึง กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติบ่อยครั้ง
- 4 หมายถึง กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติบ่อยครั้งมาก
- 5 หมายถึง กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติตลอดเวลา

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการใช้แบ่งเป็น 5 ระดับ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2543:82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

**คะแนนเฉลี่ย**

**ระดับกลยุทธ์ที่นำมาปฏิบัติ**

- |           |                                                                      |
|-----------|----------------------------------------------------------------------|
| 1.00-1.80 | กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติมานานๆครั้ง/ไม่เคย |
| 1.81-2.60 | กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติเป็นบางครั้ง       |
| 2.61-3.40 | กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติบ่อยครั้ง          |

3.41-4.20 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติบ่อยครั้งมาก

4.21-5.00 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำมาปฏิบัติตลอดเวลา

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำเร็จของร้านขายหนังสือ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:10) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นกับความสำเร็จเป็น 5 ระดับ คือ

| <u>ระดับคะแนน</u> | <u>ระดับผลประกอบการและการดำเนินงานของร้านหนังสือ</u>    |
|-------------------|---------------------------------------------------------|
| 1 หมายถึง         | ระดับความสำเร็จต่ำกว่าร้านอื่นมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง   |
| 2 หมายถึง         | ระดับความสำเร็จต่ำกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง      |
| 3 หมายถึง         | ระดับความสำเร็จใกล้เคียงกับร้านอื่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง |
| 4 หมายถึง         | ระดับความสำเร็จสูงกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง      |
| 5 หมายถึง         | ระดับความสำเร็จสูงกว่าร้านอื่นมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง   |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการใช้ แบ่งเป็น 5 ระดับ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

| <u>คะแนนเฉลี่ย</u> | <u>ระดับผลประกอบการและการดำเนินงานของร้านหนังสือ</u>    |
|--------------------|---------------------------------------------------------|
| 1.00-1.80          | ระดับความสำเร็จต่ำกว่าร้านอื่นมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง   |
| 1.81-2.60          | ระดับความสำเร็จต่ำกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง      |
| 2.61-3.40          | ระดับความสำเร็จใกล้เคียงกับร้านอื่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง |
| 3.41-4.20          | ระดับความสำเร็จสูงกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง      |
| 4.21-5.00          | ระดับความสำเร็จสูงกว่าร้านอื่นมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง   |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแบบ สอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 125-126): ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

|                                                          |               |
|----------------------------------------------------------|---------------|
| ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ            | เท่ากับ 0.733 |
| ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือ | เท่ากับ 0.910 |
| ปัจจัยด้านความสำเร็จของร้านขายหนังสือ                    | เท่ากับ 0.938 |
| ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมด                       | เท่ากับ 0.743 |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เลือกไว้จำนวน 97 ร้านค้า (จากฐานข้อมูลของบริษัท อมรินทร์ บัค เซ็นเตอร์ จำกัด ณ เดือนพฤศจิกายน 2550) แล้วดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำงานวิจัยต่อไป

#### 4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

##### 1. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 122)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย  $P$  แทนค่าสถิติร้อยละ  
 $f$  แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล  
 $x$  ค่าของข้อมูล หรือคะแนน  
 $n$  ขนาดของกลุ่มทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย(Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

โดย  $\bar{x}$  แทนค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทนผลรวมของคะแนนเฉลี่ย  
 $n$  ขนาดของกลุ่มทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

โดยที่  $S$  แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  ขนาดของกลุ่มทั้งหมด

## 2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์

แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

|     |                                |                                        |
|-----|--------------------------------|----------------------------------------|
| โดย | $K$                            | แทนจำนวนคำถาม                          |
|     | $\overline{\text{covariance}}$ | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม |
|     | $\overline{\text{variance}}$   | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม         |

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108 - 109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

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

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 \frac{1}{n_1 - 1} + \left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2 \frac{1}{n_2 - 1}}$$

|       |             |                                            |
|-------|-------------|--------------------------------------------|
| 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                   |
| $n_1$       | ขนาดของกลุ่มทั้งหมดที่ 1                              |
| $n_2$       | ขนาดของกลุ่มทั้งหมดที่ 2                              |
| df          | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $N_1 + N_2 - 2$ )             |

3.2 ค่า F-test ใช้ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545: 293) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ใช้ F-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม(B)  | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$ |
| ภายในกลุ่ม(W)    | n-k | $SS_{(w)}$ | $MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$ |                             |
| รวม(T)           | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

|       |            |     |                                                                   |
|-------|------------|-----|-------------------------------------------------------------------|
|       | $n_2$      | แทน | ขนาดของกลุ่มทั้งหมดที่ 2                                          |
|       | $df$       | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ( $\frac{n_1 + n}{n_2 - 2}$ )                |
|       | $f =$      |     | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$                                       |
| เมื่อ | $f$        | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                            |
|       | $df$       | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | $k$        | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                         |
|       | $n$        | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                              |
|       | $SS_{(B)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)                |

|            |     |                                                                  |
|------------|-----|------------------------------------------------------------------|
| $SS_{(w)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)                  |
| $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups) |
| $MS_{(w)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)    |

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332 - 333)

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

|       |     |                                         |
|-------|-----|-----------------------------------------|
| $MSE$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ ) |
| $n_i$ | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i                   |
| $n_j$ | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j                   |

3.2.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีความแปรปรวนต่างกันหรือไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSE}{MSW}$$

โดยค่า  $MSW = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_i}{n} \right) S_i^2$

|       |       |     |                                                    |
|-------|-------|-----|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | B     | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe             |
|       | $MSB$ | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                         |
|       | $MSW$ | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe |
|       | $k$   | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                 |
|       | $n_i$ | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                               |

$n$  แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333)

3.2.4 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ  $\overline{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 ด้านอายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ภูมิความรู้ความชำนาญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  แทน ผลรวมคะแนนชุด x

$\sum y$  แทน ผลรวมคะแนนชุด y

$\sum x^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

$n$  แทน จำนวนกลุ่มทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์.2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ )

|           |         |                           |
|-----------|---------|---------------------------|
| 0.01-0.20 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ต่ำ         |
| 0.21-0.40 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 0.41-0.60 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ปานกลาง     |
| 0.61-0.80 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| 0.81-1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์สูง         |

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการเคราะห้ตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

|                |     |                                                          |
|----------------|-----|----------------------------------------------------------|
| 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       |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก                                             |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง                                              |

#### การนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายหนังสือ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 97 คน จำแนกตามเพศ การศึกษาสูงสุด อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทรูทกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษา ด้านประเภทรูทกิจที่เคยทำมาก่อน ด้านระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อน และประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------|-----------|--------|
| ชาย  | 32        | 33.00  |
| หญิง | 65        | 67.00  |
| รวม  | 97        | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 97 คน เป็นเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และเพศหญิงจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

| การศึกษาสูงสุด               | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|-----------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.      | 6         | 6.20   |
| ปวส./ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 10        | 10.30  |
| ปริญญาตรี                    | 58        | 59.80  |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 23        | 23.70  |
| รวม                          | 97        | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาได้แก่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.70 ปวส./ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ  
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบ  
สอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ                     | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 22        | 22.70  |
| 31 – 40 ปี               | 36        | 37.10  |
| 41 – 50 ปี               | 27        | 27.80  |
| 51 ปี ขึ้นไป             | 12        | 12.40  |
| รวม                      | 97        | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยความสำเร็จในการ  
เป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง  
31 – 40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาได้แก่ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 27 คน  
คิดเป็นร้อยละ 27.80 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และอายุ  
51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมี  
อายุ 31 – 40 ปี

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ

| รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  | 14        | 14.43  |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 14        | 14.43  |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 6         | 6.20   |
| 40,001 – 50,000 บาท            | 4         | 4.11   |
| 50,001 บาทขึ้นไป               | 59        | 60.83  |
| รวม                            | 97        | 100.00 |

จากตาราง 6 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000  
บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวนน้อย จึงทำการยุบชั้นกลุ่มรายได้ดังกล่าว ให้เป็นกลุ่ม  
รายได้เดียวกัน เป็น รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ได้ผลดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ (หลังยุบชั้น)

| รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  | 14        | 14.43  |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 14        | 14.43  |
| 30,001 บาทขึ้นไป               | 69        | 71.14  |
| รวม                            | 97        | 100.00 |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 71.14 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสืออยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลรูปแบบประเภทธุรกิจ

| รูปแบบประเภทธุรกิจ   | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------|-----------|--------|
| กิจการเจ้าของคนเดียว | 48        | 49.50  |
| ห้างหุ้นส่วน         | 10        | 10.30  |
| บริษัทจำกัด          | 39        | 40.20  |
| รวม                  | 97        | 100.00 |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่มีรูปแบบประเภทธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ รูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 และห้างหุ้นส่วน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา

| พื้นฐานทางการศึกษา                             | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|-----------|--------|
| ด้านบริหารธุรกิจ                               | 41        | 42.30  |
| ด้านนิเทศศาสตร์                                | 4         | 4.10   |
| ด้านคอมพิวเตอร์                                | 4         | 4.10   |
| ด้านวิศวกรรมศาสตร์                             | 2         | 2.10   |
| ด้านภาษาศาสตร์                                 | 22        | 22.70  |
| อื่นๆ เช่น ด้านนิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และบัญชี | 24        | 24.70  |
| รวม                                            | 97        | 100.00 |

จากตาราง 9 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีพื้นฐานทางการศึกษา ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านคอมพิวเตอร์ และด้านวิศวกรรมศาสตร์มีจำนวนน้อย จึงทำการยุบชั้นกลุ่มพื้นฐานทางการศึกษาดังกล่าวให้เป็นกลุ่มพื้นฐานทางการศึกษาเดียวกัน เป็นด้านนิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ ได้ผลเป็นดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา (หลังยุบชั้น)

| พื้นฐานทางการศึกษา                             | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|-----------|--------|
| ด้านบริหารธุรกิจ                               | 41        | 42.30  |
| ด้านนิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และคอมพิวเตอร์  | 10        | 10.30  |
| ด้านภาษาศาสตร์                                 | 22        | 22.70  |
| อื่นๆ เช่น ด้านนิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และบัญชี | 24        | 24.70  |
| รวม                                            | 97        | 100.00 |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพื้นฐานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือด้านอื่นๆเช่น ด้านนิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และบัญชี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ด้านภาษาศาสตร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และด้านนิเทศศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และ

คอมพิวเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ

| ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อน              | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|-----------|--------|
| ธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร              | 4         | 4.10   |
| ธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา              | 2         | 2.10   |
| ธุรกิจด้านการศึกษา                      | 2         | 2.10   |
| ธุรกิจด้านการผลิต                       | 4         | 4.10   |
| ธุรกิจด้านการขายปลีกและส่ง              | 9         | 9.30   |
| ธุรกิจโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์               | 10        | 10.30  |
| ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น สายการบิน โรงแรม | 32        | 33.00  |
| ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน                | 34        | 35.00  |
| รวม                                     | 97        | 100.00 |

จากตาราง 11 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่เคยทำธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร ธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา ธุรกิจด้านการศึกษา และธุรกิจด้านการผลิตมีจำนวนน้อย จึงทำการยุบชั้นให้เป็นกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เป็นกลุ่มธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร วิจัยและพัฒนา การศึกษา และการผลิต นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจด้านการขายปลีกและส่ง กับธุรกิจโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ ก็มีจำนวนน้อย จึงทำการยุบชั้นให้เป็นกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เป็นธุรกิจด้านโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และขายปลีก/ส่ง ได้ผลเป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ (หลังยุบชั้น)

| ประเภทธุรกิจอื่นที่เคยทำมาก่อน               | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|-----------|--------|
| ธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร วิจัยและพัฒนา     |           |        |
| การศึกษา และการผลิต                          | 12        | 12.40  |
| ธุรกิจด้านโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และขายปลีก/ส่ง | 19        | 19.60  |
| ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น สายการบิน โรงแรม      | 32        | 33.00  |
| ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน                     | 34        | 35.00  |
| รวม                                          | 97        | 100.00 |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น สายการบิน โฆษณา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ธุรกิจด้านโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และขายปลีก/ส่ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร วิจัยและพัฒนา การศึกษาและการผลิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ

| ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อน |      |
|---------------------------|------|
| $\bar{x}$                 | 5.99 |
| S.D.                      | 6.45 |
| Min                       | 0    |
| Max                       | 25   |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 5.99 ปี หรือประมาณ 6 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.45 และพบว่าผู้ประกอบการเคยทำงานอื่นมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมากที่สุดคือ 25 ปี ในขณะที่ยังพบว่าผู้ประกอบการบางรายไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน นั้นหมายความว่า ได้ประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือเป็นธุรกิจแรกและในปัจจุบันก็ยังประกอบธุรกิจร้านขายหนังสืออยู่ เลยทำให้ผลของระยะเวลาที่เคยทำงานอื่นมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือต่ำสุดคือ 0 ปีนั่นเอง

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ

| ประสบการณ์ในธุรกิจร้านขายหนังสือ |       |
|----------------------------------|-------|
| $\bar{x}$                        | 11.39 |
| S.D.                             | 11.27 |
| Min                              | 1     |
| Max                              | 56    |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือโดยเฉลี่ยเท่ากับ 11.39 ปีหรือประมาณ 11 ปี 5 เดือน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.27 และมีประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือต่ำสุด คือ 1 ปี ในขณะที่ประสบการณ์ในธุรกิจร้านขายหนังสือสูงสุด คือ 56 ปี

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ

| ลักษณะของผู้ประกอบการ                                   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับลักษณะของ    |
|---------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| การ                                                     |           |      | เป็นผู้ประกอบการ  |
| 1. เป็นผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดี           |           |      |                   |
| ในสถานการณ์ต่างๆ                                        | 4.29      | 0.61 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. เป็นผู้ประกอบการที่มีพลังที่สูงโดยเต็มใจทำงาน        |           |      |                   |
| และมีความขยันหมั่นเพียร                                 | 4.41      | 0.64 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. เป็นผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง        | 4.05      | 0.70 | เห็นด้วย          |
| 4. เป็นผู้ประกอบการที่มีความอดทนต่อภาวะที่คลุมเครือ     |           |      |                   |
| เช่น แรงกดดันจากการเผชิญความเสี่ยงและมีความ             |           |      |                   |
| สามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์                   | 4.07      | 0.73 | เห็นด้วย          |
| 5. เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความเป็นอิสระและ           |           |      |                   |
| สามารถทำงานได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่พึ่งพาใคร               | 3.32      | 1.28 | เฉยๆ              |
| 6. เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จสูงโดยมีแรง      |           |      |                   |
| กระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมาย                       | 3.99      | 1.04 | เห็นด้วย          |
| 7. เป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์     |           |      |                   |
| โดยสามารถยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้                   | 4.44      | 0.58 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 8. เป็นผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้นโดยให้ความสำคัญ |           |      |                   |
| สำคัญที่การปฏิบัติ                                      | 4.22      | 0.74 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ภาพรวม                                                  | 4.10      | 0.48 | เห็นด้วย          |

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าลักษณะของผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยสามารถยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้ เป็นผู้ประกอบการที่มีพลังที่สูง โดยเต็มใจทำงานและความขยันหมั่นเพียร เป็นผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ และเป็นผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้นโดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.41, 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการในระดับเห็นด้วยคือ เป็นผู้ประกอบการที่มีความอดทนต่อภาวะที่คลุมเครือ เช่น แรงกดดันจากการเผชิญความเสี่ยงและมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เป็นผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จสูงโดยมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07, 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความเป็นอิสระและสามารถทำงานได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่พึ่งพาใคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ**  
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านผลิตภัณฑ์

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์              | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับกลยุทธ์<br>ที่นำมาปฏิบัติ |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------|
| 1. ร้านของท่านมีหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง                 | 4.45      | 0.84 | ตลอดเวลา                       |
| 2. ร้านของท่านมีหนังสือที่เป็นผลงานของนักเขียนที่มีชื่อเสียง       | 4.22      | 1.06 | ตลอดเวลา                       |
| 3. ร้านของท่านมีหนังสือที่มีชื่อเสียง (เช่นหนังสือที่ได้รับรางวัล) | 4.14      | 1.12 | บ่อยครั้งมาก                   |
| 4. ร้านของท่านมีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท                      | 4.32      | 0.91 | ตลอดเวลา                       |
| 5. ร้านของท่านมีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย                    | 4.63      | 0.63 | ตลอดเวลา                       |
| 6. ร้านของท่านมีหนังสือที่วางขายดูใหม่ ไม่สกปรก<br>ไม่ยับหรือขาด   | 4.32      | 0.87 | ตลอดเวลา                       |
| 7. ร้านของท่านมีหนังสือต่างประเทศวางจำหน่าย                        | 2.53      | 1.69 | บ่อยครั้ง                      |
| ภาพรวม                                                             | 4.09      | 0.68 | บ่อยครั้งมาก                   |

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาปฏิบัติบ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาปฏิบัติตลอดเวลา ได้แก่ ร้านของท่านมีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย ร้านของท่านมี

หนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ร้านของท่านมีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท ร้านของท่านมีหนังสือที่วางขายดูใหม่ไม่สกปรก ไม่ยับหรือขาด และร้านของท่านมีหนังสือที่เป็นผลงานของนักเขียนที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63, 4.45, 4.32, 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ ระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก คือ ร้านของท่านมีหนังสือที่มีชื่อเสียง (เช่น หนังสือที่ได้รับรางวัล) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนร้านของท่านมีหนังสือต่างประเทศวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านราคา

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านราคา                              | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับกลยุทธ์<br>ที่นำมาปฏิบัติ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------|
| 8. มีการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก                                           | 3.45      | 1.74 | บ่อยครั้งมาก                   |
| 9. มีการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาล<br>ปีใหม่ เทศกาลคริสต์มาส | 3.19      | 1.59 | บ่อยครั้ง                      |
| 10. มีการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อสินค้าถึงตามระดับราคา<br>ที่กำหนด              | 3.16      | 1.52 | บ่อยครั้ง                      |
| ภาพรวม                                                                        | 3.27      | 1.34 | บ่อยครั้ง                      |

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับบ่อยครั้งมาก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนมีการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ช่วงเทศกาลคริสต์มาส และมีการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อสินค้าถึงตามระดับราคาที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์มาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านทำเลที่ตั้ง

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านทำเลที่ตั้ง | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับกลยุทธ์<br>ที่นำมาปฏิบัติ |
|---------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------|
| 11. ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถไปมาได้สะดวก                | 4.48      | 0.90 | ตลอดเวลา                       |
| 12. สถานที่จอดรถยนต์ของร้านสะดวกสบาย                    | 3.87      | 1.36 | บ่อยครั้งมาก                   |
| 13. มีบริการสั่งซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์     | 2.63      | 1.67 | บ่อยครั้ง                      |
| 14. มีการจัดจำหน่ายหนังสือในงานสัปดาห์หนังสือ           | 2.11      | 1.70 | เป็นบางครั้ง                   |
| ภาพรวม                                                  | 3.27      | 1.00 | บ่อยครั้ง                      |

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับตลอดเวลา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถไปมาได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนสถานที่จอดรถยนต์ของร้านสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 มีบริการสั่งซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.63 และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับ เป็นบางครั้ง คือ มีการจัดจำหน่ายหนังสือในงานสัปดาห์หนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.11

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด      | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับกลยุทธ์ที่นำมา<br>ปฏิบัติ |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------|
| 15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อ เช่น โปสเตอร์<br>สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ | 2.23      | 1.40 | เป็นบางครั้ง                   |
| 16. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษ                              | 1.57      | 1.06 | นานๆครั้ง/ ไม่เคย              |

ตาราง 19 (ต่อ)

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ          | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับกลยุทธ์<br>ที่นำมาปฏิบัติ |
|-----------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                 |           |      |                                |
| 17. การจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ | 2.46      | 1.44 | เป็นบางครั้ง                   |
| 18. การจัดทำบัตรสมาชิกร้านขายหนังสือ          | 3.08      | 1.82 | บ่อยครั้ง                      |
| 19. บริการห่อปกหนังสือที่ซื้อ โดยให้บริการฟรี | 3.43      | 1.70 | บ่อยครั้งมาก                   |
| ภาพรวม                                        | 2.55      | 0.94 | เป็นบางครั้ง                   |

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ เป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก คือ บริการห่อปกหนังสือที่ซื้อ โดยให้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนการจัดทำบัตรสมาชิกร้านขายหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับ เป็นบางครั้ง คือ การจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อ เช่น ไปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.23 ตามลำดับ ในขณะที่การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับ นานๆครั้ง/ ไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.57

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ                     | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับกลยุทธ์<br>ที่นำมาปฏิบัติ |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------|
| <b>ด้านพนักงานที่ให้บริการ</b>                           |           |      |                                |
| 20. พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ | 3.85      | 0.98 | บ่อยครั้งมาก                   |
| 21. พนักงานมีความสุขภาพ                                  | 4.09      | 0.95 | บ่อยครั้งมาก                   |
| 22. พนักงานมีระเบียบที่เรียบร้อยสวยงาม                   | 3.40      | 1.34 | บ่อยครั้ง                      |
| 23. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ              | 3.93      | 1.00 | บ่อยครั้งมาก                   |
| ภาพรวม                                                   | 3.82      | 0.89 | บ่อยครั้งมาก                   |

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมาปฏิบัติในระดับบ่อยครั้งมาก คือ พนักงานมีความสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.93 และ 3.85 ตามลำดับ ในขณะที่พนักงานมีเครื่องแบบที่เรียบร้อยสวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือ

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับกลยุทธ์<br>ที่นำมาปฏิบัติ |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------|
| 24. ร้านหนังสือมีความสะอาด                                                   | 4.13      | 0.87 | บ่อยครั้งมาก                   |
| 25. มีการติดเครื่องปรับอากาศสร้างบรรยากาศ<br>ในร้านหนังสือให้เย็นสบาย        | 4.19      | 1.46 | บ่อยครั้งมาก                   |
| 26. มีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย สวยงาม                                         | 3.67      | 1.32 | บ่อยครั้งมาก                   |
| ภาพรวม                                                                       | 4.00      | 1.03 | บ่อยครั้งมาก                   |

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก คือ มีการติดเครื่องปรับอากาศสร้างบรรยากาศในร้านหนังสือให้เย็นสบาย ร้านหนังสือมีความสะอาด และมีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.13 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านกระบวนการให้บริการ

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการให้บริการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับกลยุทธ์<br>ที่นำมาปฏิบัติ |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------|
| 27. ระบบการชำระเงินที่ให้บริการมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว     | 3.81      | 1.45 | บ่อยครั้งมาก                   |
| 28. มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหารายชื่อหนังสือที่มีอยู่ในร้าน        | 3.46      | 1.71 | บ่อยครั้งมาก                   |
| 29. มีระบบบริการชำระเงินโดยบัตรเครดิต                          | 3.42      | 1.92 | บ่อยครั้งมาก                   |
| ภาพรวม                                                         | 3.57      | 1.56 | บ่อยครั้งมาก                   |

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมาปฏิบัติในระดับบ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก คือ ระบบการชำระเงินที่ให้บริการมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหารายชื่อหนังสือที่มีอยู่ในร้าน และมีระบบบริการชำระเงินโดยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในร้านขายหนังสือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

| ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านผล<br>ประกอบการและการดำเนินงานในร้าน | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำเร็จเมื่อ<br>เทียบกับคู่แข่ง |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------------------------------|
| 1. ความสำเร็จของร้านท่านในด้านยอดขาย                                          | 3.15      | 0.95 | ใกล้เคียงกับร้านอื่น                    |
| 2. ความสำเร็จของร้านท่านในด้านของกำไร                                         | 3.13      | 0.92 | ใกล้เคียงกับร้านอื่น                    |
| 3. ความสำเร็จของร้านท่านในด้านจำนวน<br>ลูกค้าที่มาใช้บริการ                   | 3.39      | 1.00 | ใกล้เคียงกับร้านอื่น                    |
| ภาพรวม                                                                        | 3.23      | 0.90 | ใกล้เคียงกับร้านอื่น                    |

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในร้านขายหนังสือเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในร้านขายหนังสือเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยรวมในระดับ ใกล้เคียงกับร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับ ใกล้เคียงกับร้านอื่น คือ ความสำเร็จของร้านท่านในด้านจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ความสำเร็จของร้านท่านในด้านยอดขาย และความสำเร็จของร้านท่านในด้านของกำไร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.15 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านเคล็ดลับความสำเร็จในด้านการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

| ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านเคล็ดลับความสำเร็จในด้านการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------------------------------|
| 4. ความยืดหยุ่นได้ เช่น สามารถตัดสินใจได้ทันที                                                     | 4.00      | 0.88 | สูงกว่าร้านอื่น                         |
| 5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีการพัฒนา หรือมีการปรับปรุงร้านใหม่                                 | 3.60      | 1.00 | สูงกว่าร้านอื่น                         |
| 6. นวัตกรรมด้านบริการ เช่น มีการนำเสนอบริการใหม่ๆภายในร้าน                                         | 3.39      | 1.06 | ใกล้เคียงกับร้านอื่น                    |
| 7. นวัตกรรมด้านกระบวนการ เช่น มีวิธีการใหม่ๆในการทำงาน                                             | 3.48      | 1.03 | สูงกว่าร้านอื่น                         |
| 8. นวัตกรรมด้านการจัดการ เช่น การสร้างวิธีการใหม่ๆในการจัดการทรัพยากร                              | 3.23      | 1.07 | ใกล้เคียงกับร้านอื่น                    |
| 9. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า                                                                      | 4.00      | 0.84 | สูงกว่าร้านอื่น                         |
| 10. คุณภาพสินค้า เช่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า                                            | 3.84      | 0.87 | สูงกว่าร้านอื่น                         |
| ภาพรวม                                                                                             | 3.65      | 0.76 | สูงกว่าร้านอื่น                         |

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านเคล็ดลับความสำเร็จในด้านการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านเคล็ดลับความสำเร็จในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมในระดับ สูงกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับ สูงกว่าร้านอื่น คือ ความยืดหยุ่นได้ เช่น สามารถตัดสินใจได้ทันที ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คุณภาพสินค้า เช่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีการพัฒนา หรือมีการปรับปรุงร้านใหม่ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ เช่น มีวิธีการใหม่ๆในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 4.00, 3.84, 3.60 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนนวัตกรรมด้านบริการ เช่น มีการนำเสนอบริการใหม่ๆภายในร้าน และนวัตกรรมด้านการจัดการ เช่น การสร้างวิธีการใหม่ๆในการจัดการทรัพยากร ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับ ไกล่เคียงกับร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.23 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ การศึกษาสูงสุด อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา และด้านประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามเพศ

| ความสำเร็จในการ<br>เป็นผู้ประกอบการ               |                               | t-test for Equality |       |       |        |                 |
|---------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|-------|-------|--------|-----------------|
|                                                   |                               | Levene's test       |       | Means |        |                 |
|                                                   |                               | F                   | Sig.  | t     | df     | Sig. (2-tailed) |
| ความสำเร็จในการเป็นผู้<br>ประกอบการร้านขายหนังสือ | Equal Variance<br>not assumed | 3.97*               | 0.049 | -0.93 | 48.147 | 0.357           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ พบว่า ค่าSig. ที่ได้เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติทดสอบในส่วนของ Equal Variance not assumed จะได้ค่า t เท่ากับ -0.93 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า t ติดลบ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test

|                                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | 1.325            | 3   | 93  | 0.271 |

จากตาราง 26 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามการศึกษาสูงสุด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | ค่าความแปรปรวน | SS.       | df. | MS.   | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------|----------------|-----------|-----|-------|-------|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | ระหว่างกลุ่ม   | 98.324    | 3   | 32.78 | 0.573 | 0.634 |
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | ภายในกลุ่ม     | 5,315.363 | 93  | 57.16 |       |       |
| ในเขตกรุงเทพมหานคร                            | รวม            | 5,413.687 | 96  |       |       |       |

จากตาราง 27 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA จำแนกตามการศึกษาสูงสุด พบว่าความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อายุที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

|                                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | 1.391            | 3   | 93  | 0.251 |

จากตาราง 28 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 29 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามอายุ

| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                   | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df. | MS.   | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร | ระหว่างกลุ่ม   | 45.21   | 3   | 15.07 | 0.261 | 0.853 |
|                                                                 | ภายในกลุ่ม     | 5368.48 | 93  | 57.73 |       |       |
|                                                                 | รวม            | 5413.69 | 96  |       |       |       |

จากตาราง 29 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA จำแนกตามอายุ พบว่าความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ

แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน**

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือโดยใช้ Levene's test

|                                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | 0.539            | 2   | 94  | 0.585 |

จากตาราง 30 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 31 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ

| ความสำเร็จในการเป็น<br>ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                       | ค่าความ<br>แปรปรวน                | SS.                          | df.           | MS.             | F     | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|---------------|-----------------|-------|-------|
| ความสำเร็จในการเป็น<br>ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 622.78<br>4790.91<br>5413.69 | 2<br>94<br>96 | 311.39<br>50.97 | 6.10* | 0.003 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ พบว่าความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือแตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือที่แตกต่างกันจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ ด้วยวิธี LSD

| รายได้ต่อเดือนจาก<br>การขายหนังสือ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>20,000 บาท | 20,001-<br>30,000 บาท | 30,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------|
|                                    | ค่าเฉลี่ย 2.94                   | 3.40                  | 3.66                 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท      | 2.94                             | 0.457<br>(0.100)      | -0.717*<br>(0.001)   |
| 20,001 – 30,000 บาท                | 3.40                             |                       | -0.260<br>(0.230)    |
| 30,001 บาทขึ้นไป                   | 3.66                             |                       |                      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%พบว่า

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ 30,001 บาทขึ้นไป ( $0.001 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.717

ส่วนรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสืออื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รูปแบบประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีผลสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน**

$H_0$ : รูปแบบประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีผลสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รูปแบบประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีผลสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรูปแบบประเภทรูทกิจ โดยใช้ Levene's test

|                                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | 0.833            | 2   | 94  | 0.438 |

จากตาราง 33 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามรูปแบบประเภทรูทกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 34 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรูปแบบประเภทรูทกิจ

| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                   | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df. | MS.    | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|---------|-----|--------|-------|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร | ระหว่างกลุ่ม   | 481.86  | 2   | 240.93 | 4.59* | 0.013 |
|                                                                 | ภายในกลุ่ม     | 4931.83 | 94  | 52.47  |       |       |
|                                                                 | รวม            | 5413.69 | 96  |        |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA จำแนกตามรูปแบบประเภทรูทกิจ พบว่าความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ

ร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบประเภทรูทกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรูปแบบประเภทรูทกิจ ด้วยวิธี LSD

| รูปแบบประเภทรูทกิจ   | กิจการเจ้าของคนเดียว |      | ห้างหุ้นส่วน      | บริษัทจำกัด        |
|----------------------|----------------------|------|-------------------|--------------------|
|                      | ค่าเฉลี่ย            | 3.49 | 2.94              | 3.71               |
| กิจการเจ้าของคนเดียว | 3.49                 |      | 0.550*<br>(0.031) | -0.220<br>(0.162)  |
| ห้างหุ้นส่วน         | 2.94                 |      |                   | -0.770*<br>(0.003) |
| บริษัทจำกัด          | 3.71                 |      |                   |                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามรูปแบบประเภทรูทกิจ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน ( $0.031 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือมากกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.550

ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด ( $0.003 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน มีความสำเร็จใน

การเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.770

ส่วนรูปแบบประเภทธุรกิจอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จ การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

$H_0$ : พื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาโดยใช้ Levene's test

|                                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | 2.606            | 3   | 93  | 0.056 |

จากตาราง 36 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 37 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา

| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | ค่าความแปรปรวน | SS.     | df. | MS.    | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------|----------------|---------|-----|--------|-------|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | ระหว่างกลุ่ม   | 894.66  | 3   | 288.22 | 6.14* | 0.001 |
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | ภายในกลุ่ม     | 4519.03 | 93  | 48.59  |       |       |
| ในเขตกรุงเทพมหานคร                            | รวม            | 5413.69 | 96  |        |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA จำแนกตามพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา พบว่า ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันจะมี ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังในตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ  
ร้านขายหนังสือ จำแนกตามพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา ด้วยวิธี LSD

| พื้นฐานทางการ<br>ศึกษาหรือสาขาที่<br>สำเร็จการศึกษา | ค่าเฉลี่ย | บริหารธุรกิจ | นิเทศศาสตร์<br>วิศวกรรมศาสตร์<br>และคอมพิวเตอร์ | ภาษาศาสตร์        | อื่นๆ เช่น นิติศาสตร์<br>วิทยาศาสตร์<br>และบัญชี |
|-----------------------------------------------------|-----------|--------------|-------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------|
|                                                     |           | 3.41         | 3.54                                            | 4.06              | 3.22                                             |
| ด้านบริหารธุรกิจ                                    | 3.41      |              | -0.13<br>(0.591)                                | -0.65*<br>(0.001) | 0.19<br>(0.303)                                  |
| ด้านนิเทศศาสตร์<br>วิศวกรรมศาสตร์<br>และคอมพิวเตอร์ | 3.54      |              |                                                 | -0.51<br>(0.056)  | 0.32<br>(0.228)                                  |
| ด้านภาษาศาสตร์                                      | 4.06      |              |                                                 |                   | 0.83*<br>(0.000)                                 |
| อื่นๆ เช่น ด้านนิติศาสตร์<br>วิทยาศาสตร์ และบัญชี   | 3.22      |              |                                                 |                   |                                                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้าน  
ขายหนังสือ จำแนกตามพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา โดยวิธี LSD (Least  
Significant Difference) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมีความสำเร็จใน  
การเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างจากผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จ  
การศึกษาด้านภาษาศาสตร์ ( $0.001 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่  
สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่  
มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านภาษาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านภาษาศาสตร์มีความสำเร็จใน  
การเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างจากผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จ  
การศึกษาด้านอื่นๆ เช่น ด้านนิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และบัญชี ( $0.000 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ที่  
มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านภาษาศาสตร์มีความสำเร็จในการเป็น

ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือมากกว่าผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านอื่นๆ เช่น ด้านนิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ส่วนพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

$H_0$ : ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือโดยใช้ Levene's test

|                                               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | 2.36             | 3   | 93  | 0.077 |

จากตาราง 39 พบว่าเมื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มจำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 40 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ

| ความสำเร็จในการเป็น<br>ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                       | ค่าความ<br>แปรปรวน | SS.     | df. | MS.    | F      | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-----|--------|--------|-------|
| ความสำเร็จในการเป็น<br>ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | ระหว่างกลุ่ม       | 541.83  | 3   | 180.61 | 3.45 * | 0.020 |
|                                                                         | ภายในกลุ่ม         | 4871.86 | 93  | 52.39  |        |       |
|                                                                         | รวม                | 5413.69 | 96  |        |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA จำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ พบว่าความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่ต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่ต่างกันจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือที่ต่างกันหรือไม่ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ด้วยวิธี LSD

|                                                                         | ธุรกิจด้านการเงิน<br>การธนาคาร วิจัย<br>และพัฒนา การศึกษา และ<br>การผลิต | ธุรกิจด้าน<br>โรงพิมพ์<br>สำนักพิมพ์และ<br>ขายปลีก/ส่ง | ธุรกิจบริการอื่นๆ<br>เช่น สายการบิน<br>โฆษณา | ไม่เคยทำ<br>ธุรกิจอื่น<br>มาก่อน |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย                                                               | 3.11                                                                     | 3.38                                                   | 3.45                                         | 3.81                             |
| ธุรกิจด้านการเงิน<br>การธนาคาร วิจัย<br>และพัฒนา การศึกษา<br>และการผลิต | 3.11                                                                     | -0.27<br>(0.307)                                       | -0.34<br>(0.169)                             | -0.70*<br>(0.005)                |
| ธุรกิจด้านโรงพิมพ์<br>สำนักพิมพ์และ<br>ขายปลีก/ส่ง                      | 3.38                                                                     |                                                        | -0.07<br>(0.754)                             | -0.43*<br>(0.042)                |
| ธุรกิจบริการอื่นๆ<br>เช่น สายการบิน<br>โฆษณา                            | 3.45                                                                     |                                                        |                                              | -0.36*<br>(0.045)                |
| ไม่เคยทำธุรกิจ<br>อื่นมาก่อน                                            | 3.81                                                                     |                                                        |                                              |                                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ จำแนกตามประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ที่เคยทำธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร วิจัยและพัฒนา การศึกษา และการผลิตมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน (0.005 < 0.05) หมายความว่า ผู้ที่เคยทำธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร วิจัยและพัฒนา การศึกษาและการ

ผลิตมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้ที่เคยทำธุรกิจด้านโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และขายปลีก/ส่งมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน ( $0.042 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ที่เคยทำธุรกิจด้านโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และขายปลีก/ส่ง มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ที่เคยทำธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น สายการบิน โฆษณา มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน ( $0.045 < 0.05$ ) หมายความว่า ผู้ที่เคยทำธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น สายการบิน โฆษณา มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ และประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร**

$H_0$ : ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือกับ  
ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความสำเร็จในการเป็น                                 |         |                |                                                 |
|-----------------------------------------------------|---------|----------------|-------------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                          | r       | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                               |
| ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อน<br>ทำธุรกิจร้านขายหนังสือ | -0.274* | 0.007          | ความสัมพันธ์<br>ค่อนข้างต่ำ<br>ทิศทางตรงกันข้าม |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาที่เคยทำงานอื่นมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = -0.274$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจอื่นมาเป็นเวลานานขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือลดลงเนื่องจากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ทางธุรกิจอื่นแต่ไม่มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ จึงทำให้ธุรกิจร้านขายหนังสือเป็นสิ่งที่ใหม่ที่จะต้องเริ่มต้นเรียนรู้ ความสัมพันธ์ที่ได้จึงอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ

## สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

รับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความสำเร็จในการเป็น        |       |                |                   |
|----------------------------|-------|----------------|-------------------|
| ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | r     | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้าน |       |                |                   |
| ขายหนังสือ                 | 0.105 | 0.304          | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ**

$H_0$ : ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความสำเร็จในการเป็น                                                                                                                                                                                                        |        |                |                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-----------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                                                                                                                                                                                                 | r      | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                             |
| 1. ลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมกับ<br>ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ<br>ร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                                                   | 0.350* | 0.000          | ความสัมพันธ์<br>ค่อนข้างต่ำ<br>ทิศทางเดียวกัน |
| 2. เป็นผู้ประกอบการที่สามารถ<br>ควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ<br>กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ<br>ร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                | 0.246* | 0.015          | ความสัมพันธ์<br>ค่อนข้างต่ำ<br>ทิศทางเดียวกัน |
| 3. เป็นผู้ประกอบการที่มีระดับพลังสูง<br>โดยเต็มใจทำงาน, มีความขยันหมั่นเพียร<br>กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ<br>ร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                     | 0.199  | 0.051          | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| 4. เป็นผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่น<br>ในตัวเองสูงกับความสำเร็จในการเป็น<br>ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต<br>กรุงเทพมหานคร                                                                                             | 0.373* | 0.000          | ความสัมพันธ์<br>ค่อนข้างต่ำ<br>ทิศทางเดียวกัน |
| 5. เป็นผู้ประกอบการที่มีความอดทน<br>ต่อภาวะที่คลุมเครือ เช่น แรงกดดันจาก<br>การเผชิญความเสี่ยงและมีความสามารถ<br>ในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์กับ<br>ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ<br>ร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร | 0.182  | 0.074          | ไม่มีความสัมพันธ์                             |
| 6. เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความเป็นอิสระ<br>และสามารถทำงานได้ด้วยตนเองโดยไม่<br>พึ่งพาใครกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ<br>ร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร                                                          | -0.103 | 0.315          | ไม่มีความสัมพันธ์                             |

ตาราง 44(ต่อ)

| ความสำเร็จในการเป็น                                                                                                                                                        |        |                |                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-----------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                                                                                                                                                 | r      | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                             |
| 7. เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จ<br>สูงโดยมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุ<br>เป้าหมายกับความสำเร็จในการเป็น<br>ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต<br>กรุงเทพมหานคร      | 0.339* | 0.001          | ความสัมพันธ์<br>ค่อนข้างต่ำ<br>ทิศทางเดียวกัน |
| 8. เป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้<br>ตามสถานการณ์โดยสามารถยอมรับ<br>ปัญหาและความผิดพลาดได้กับความ<br>สำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขาย<br>หนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร | 0.322* | 0.001          | ความสัมพันธ์<br>ค่อนข้างต่ำ<br>ทิศทางเดียวกัน |
| 9. เป็นผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น<br>โดยให้ความสำคัญที่การปฏิบัติกับความ<br>สำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขาย<br>หนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร                         | 0.374* | 0.000          | ความสัมพันธ์<br>ค่อนข้างต่ำ<br>ทิศทางเดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.350$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมดีขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

และเมื่อพิจารณาลักษณะของผู้ประกอบการเป็นรายด้าน พบว่าผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญที่การปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

( $r = 0.374$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญที่การปฏิบัติมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.373$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จสูงโดยมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.339$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จสูงโดยมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมายมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยสามารถยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.322$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยสามารถยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้มากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ลักษณะของผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.246$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนลักษณะของผู้ประกอบการที่มีระดับพลังที่สูง โดยเต็มใจทำงาน, มีความขยันหมั่นเพียร ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความอดทนต่อภาวะที่คลุมเครือ เช่น แรงกดดันจากการเผชิญความเสี่ยงและมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องการความเป็นอิสระและสามารถทำงานได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่พึ่งพาใคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร**

$H_0$ : ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความสำเร็จในการเป็น                                                          |        |                |                   |
|------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|-------------------|
| ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                                                   | r      | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด                                      |        |                | ความสัมพันธ์      |
| บริการโดยรวมกับความสำเร็จในการ                                               | 0.538* | 0.000          | ปานกลาง           |
| เป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                                               |        |                | ทิศทางเดียวกัน    |
| 2. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด                                      |        |                | ความสัมพันธ์      |
| บริการด้านผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จ                                             | 0.455* | 0.000          | ปานกลาง           |
| ในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                                          |        |                | ทิศทางเดียวกัน    |
| 3. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด                                      |        |                | ความสัมพันธ์      |
| บริการด้านราคากับความสำเร็จ                                                  | 0.430* | 0.000          | ปานกลาง           |
| ในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                                          |        |                | ทิศทางเดียวกัน    |
| 4. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด                                      |        |                | ความสัมพันธ์      |
| บริการด้านทำเลที่ตั้ง กับความสำเร็จ                                          | 0.475* | 0.000          | ปานกลาง           |
| ในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                                          |        |                | ทิศทางเดียวกัน    |
| 5. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด                                      |        |                | ความสัมพันธ์      |
| บริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ | 0.323* | 0.001          | ค่อนข้างต่ำ       |
|                                                                              |        |                | ทิศทางเดียวกัน    |

ตาราง 45 (ต่อ)

| ความสำเร็จในการเป็น<br>ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ |        | r     | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---------------------------------------------------|--------|-------|----------------|-------------------|
| 6. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด           |        |       |                | ความสัมพันธ์      |
| บริการด้านพนักงานกับความสำเร็จ                    | 0.588* | 0.000 |                | ปานกลาง           |
| ในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ               |        |       |                | ทิศทางเดียวกัน    |
| 7. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด           |        |       |                | ความสัมพันธ์      |
| บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความ                  | 0.340* | 0.001 |                | ค่อนข้างต่ำ       |
| สำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ         |        |       |                | ทิศทางเดียวกัน    |
| 8. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด           |        |       |                | ความสัมพันธ์      |
| บริการด้านกระบวนการให้บริการกับความ               | 0.427* | 0.000 |                | ปานกลาง           |
| สำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ         |        |       |                | ทิศทางเดียวกัน    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.538$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ใช้ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.588$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ใช้ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น



ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                           | สถิติ                 | ผลการทดสอบ               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ การศึกษาสูงสุด อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทรธุรกิจ พื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา และประเภทรธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน |                       |                          |
| 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน                                                                                                                                                                                                                      | Independent<br>t-test | ไม่เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน |
| 1.2 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน                                                                                                                                                                                                           | F-test                | ไม่เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน |
| 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน                                                                                                                                                                                                                     | F-test                | ไม่เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน |
| 1.4 รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน                                                                                                                                                                                           | F-test                | เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน    |
| 1.5 รูปแบบประเภทรธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน                                                                                                                                                                                                      | F-test                | เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน    |
| 1.6 พื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน                                                                                                                                                                              | F-test                | เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน    |
| 1.7 ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน                                                                                                                                                                         | F-test                | เป็นไปตาม<br>สมมติฐาน    |

ตาราง 45 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                  | สถิติ                                          | ผลการทดสอบ           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------|
| 2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ และประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร |                                                |                      |
| 2.1 ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                       | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 2.2 ประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                                                  | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                                                                                                                          | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 4. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ                                                                                                               | Pearson Product Moment Correlation Coefficient | เป็นไปตามสมมติฐาน    |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอ่านหนังสือถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆของการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ที่จะสามารถสร้างภูมิปัญญาให้กับสังคมและประเทศชาติ ประกอบกับการที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันที่จะผลักดันให้การอ่านหนังสือเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ ที่เป็นนโยบายส่งเสริมการอ่านหนังสือที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้เกิดขึ้นในสังคมไทย(ข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, มี.ค. 2551) จะเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาอ่านหนังสือกันมากขึ้น การที่บุคคลจะอยู่ในสังคมได้นั้นจำเป็นต้องมีความรู้และนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ปัจจัยดังกล่าวจะเป็นการส่งเสริมโอกาสให้กับธุรกิจร้านขายหนังสือและจากการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มทวีคูณมากขึ้นเรื่อยๆในรูปแบบของร้านหนังสือแบบเครือข่ายเป็นเหตุให้ผู้เข้ามาประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นร้านหนังสือ Stand alone ขนาดกลางและขนาดเล็ก ต่างก็มีการแข่งขันเพื่อการสร้างกำไรให้กับธุรกิจของตน ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลถึงความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งนี้ก็มีผู้ประกอบการหลายรายที่สามารถทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ และบางส่วนก็ต้องล้มเหลวไป ธุรกิจร้านขายหนังสือจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในธุรกิจของตนเอง รวมถึงต้องทราบถึงโอกาสและอุปสรรคต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ส่งเสริมถึงความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านหนังสืออยู่รอด มีความมั่นคงและยั่งยืน เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจร้านหนังสือบางแห่งมียอดขายสูงแต่ก็ไม่สามารถทำให้ธุรกิจร้านขายหนังสือนั้นประสบความสำเร็จได้และก็ต้องปิดตัวลงไปในที่สุด โดยสาเหตุหนึ่งก็คือค่าใช้จ่ายที่สูงมากกว่ารายได้ จึงเป็นสิ่งที่ทำลายอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านขายหนังสือที่จะนำพาธุรกิจของตนไปสู่ความสำเร็จ

จากปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายหนังสือ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายหนังสือ และผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจร้านขายหนังสือในอนาคต ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ ในการเตรียมความพร้อมที่จะทำธุรกิจให้อยู่รอดอย่างยั่งยืน รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านหนังสือเครือข่าย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ที่ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ ระดับรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา ด้านประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งหมายตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจในธุรกิจร้านขายหนังสือได้ศึกษาหาความรู้
2. เพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือรายใหม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ธุรกิจร้านขายหนังสือประสบความสำเร็จก่อนเข้ามาเริ่มธุรกิจร้านขายหนังสือ
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในปัจจุบันและอนาคตจะได้นำไปปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานต่างๆ ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

## ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาในการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาวิจัยถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 130 ร้านค้า (จากฐานข้อมูลของบริษัท อมรินทร์ บัค เซ็นเตอร์ จำกัด ณ เดือนพฤศจิกายน 2550 โดยที่ผู้วิจัยไม่รวมร้านค้าเครือข่าย, ร้านค้าเอเย่น)

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 97 ร้านค้า โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการจากสูตร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดเล็ก/ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (N) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 28)

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทรูทกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษา หรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา ด้านประเภทรูทกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านหนังสือในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 125-126): ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือ โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

|                                                          |               |
|----------------------------------------------------------|---------------|
| ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ            | เท่ากับ 0.733 |
| ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือ | เท่ากับ 0.910 |
| ปัจจัยด้านความสำเร็จของร้านขายหนังสือ                    | เท่ากับ 0.938 |
| ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมด                       | เท่ากับ 0.743 |

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

การศึกษาสูงสุด อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทธุรกิจ ภูมิความรู้ ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา ด้านประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ด้านระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ และประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 67 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสืออยู่ในระดับ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 71.14 มีรูปแบบประเภทธุรกิจประเภท กิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยมีภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือเฉลี่ยเป็นเวลาประมาณ 6 ปี โดยมีประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือเฉลี่ยประมาณ 11 ปี 5 เดือน

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าลักษณะของผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยสามารถยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้ เป็นผู้ประกอบการที่มีพลังที่สูงโดยเต็มใจทำงานและมีความขยันหมั่นเพียร เป็นผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ และเป็นผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้นโดยให้ความสำคัญที่การปฏิบัติ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.41, 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการในระดับเห็นด้วยคือ เป็นผู้ประกอบการที่มีความอดทนต่อภาวะที่คลุมเครือเช่น แรงกดดันจากการเผชิญความเสี่ยงและมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เป็นผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จสูงโดยมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07, 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความเป็นอิสระและสามารถทำงานได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่พึ่งพาใคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32

### **ตอนที่3 การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือ**

ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือ และกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายหนังสือโดยรวมมาปฏิบัติ ในระดับบ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในรายด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาปฏิบัติบ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาปฏิบัติตลอดเวลา ได้แก่ ร้านของท่านมีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย ร้านของท่านมีหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ร้านของท่านมีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท ร้านของท่านมีหนังสือที่วางขายดูใหม่ไม่สกปรก ไม่ยับหรือขาด และร้านของท่านมีหนังสือที่เป็นผลงานของนักเขียนที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63, 4.45, 4.32, 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ ระดับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก คือ ร้านของท่านมีหนังสือที่มีชื่อเสียง (เช่นหนังสือที่ได้รับรางวัล) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนร้านของท่านมีหนังสือต่างประเทศวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53

**ด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับบ่อยครั้งมาก ได้แก่ มีการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนมีการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ช่วงเทศกาลคริสต์มาส และมีการลดราคาหนังสือเมื่อซื้อสินค้าถึงตามระดับราคาที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์มาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และ 3.16 ตามลำดับ

**ด้านทำเลที่ตั้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งที่คุณตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับตลอดเวลา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถไปมาได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนสถานที่จอดรถยนต์ของร้านสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 มีบริการสั่งซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.63 และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งที่คุณตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติ ในระดับ เป็นบางครั้ง คือ มีการจัดจำหน่ายหนังสือในงานสัปดาห์หนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.11

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ เป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก คือ บริการห่อปกหนังสือที่ซื้อ โดยให้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนการจัดทำบัตรสมาชิกร้านขายหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาปฏิบัติในระดับ เป็นบางครั้ง คือ การจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อ เช่น โปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.23 ตามลำดับ ในขณะที่การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับ นานๆครั้ง/ไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.57

**ด้านพนักงานที่ให้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก คือ พนักงานมีความสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.93 และ 3.85 ตามลำดับ ในขณะที่พนักงานมีเครื่องแบบที่เรียบร้อยสวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์นี้มาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

**ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของร้านหนังสือโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก คือ มีการติดเครื่องปรับอากาศสร้างบรรยากาศในร้านหนังสือให้เย็นสบาย ร้านหนังสือมีความสะอาด และมีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.13 และ 3.67 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้นำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมาปฏิบัติในระดับ บ่อยครั้งมาก คือ ระบบการชำระเงินที่ให้บริการมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหารายชื่อหนังสือที่มีอยู่ในร้าน และมีระบบบริการชำระเงินโดยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

#### **ตอนที่4 การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ**

ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในร้านขายหนังสือเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และเคล็ดลับความสำเร็จในด้านการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยรวม ในระดับสูงกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

##### **ด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในร้านขายหนังสือเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในร้านขายหนังสือเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยรวมในระดับ ใกล้เคียงกับร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับ ใกล้เคียงกับร้านอื่น คือ ความสำเร็จของร้านท่านในด้านจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ความสำเร็จของร้านท่านในด้านยอดขาย และความสำเร็จของร้านท่านในด้านของกำไร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.15 และ 3.13 ตามลำดับ

**ด้านเคล็ดลับความสำเร็จในด้านการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือ ด้านเคล็ดลับความสำเร็จในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมในระดับ สูงกว่าร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับ สูงกว่าร้านอื่น คือ ความยืดหยุ่นได้ เช่น สามารถตัดสินใจได้ทันที ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คุณภาพสินค้า เช่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีการพัฒนา หรือมีการปรับปรุงร้านใหม่ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ เช่น มีวิธีการใหม่ๆในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 4.00, 3.84, 3.60 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนนวัตกรรมด้านบริการ เช่น มีการนำเสนอบริการใหม่ๆภายในร้าน และนวัตกรรมด้านการจัดการ เช่น การสร้างวิธีการใหม่ๆในการจัดการทรัพยากร ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปรียบเทียบระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับ ใกล้เคียงกับร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.23 ตามลำดับ

#### **ตอนที่5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

##### **สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ การศึกษา

สูงสุด อายุ รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทรธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา และด้านประเภทรธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ ที่แตกต่างกันมีผลสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent t-test พบว่าผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** อายุที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือแตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือรายคู่ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ 30,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.5** รูปแบบประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบประเภทรูทกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือรายคู่ พบว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบรูทกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีความสำเร็จใน

การเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือมากกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วน และผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขา ที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าผู้ประกอบการที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือรายคู่ พบว่าผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านภาษาศาสตร์ และผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านภาษาศาสตร์มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือมากกว่าผู้ที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาด้านอื่นๆ เช่น ด้านนิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และบัญชี

**สมมติฐานย่อยที่ 1.7** ภูมิความรู้ความชำนาญด้านประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อน ทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่าประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือรายคู่ พบว่าผู้ที่เคยทำธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร วิจัยและพัฒนา การศึกษาและการผลิตมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน และผู้ที่เคยทำธุรกิจด้านโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ และขายปลีก/ส่ง มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน และผู้ที่เคยทำธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น สายการบิน โรงแรม มีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน

**สมมติฐานที่ 2** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ และประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาที่เคยทำงานอื่นมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = -0.274$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจอื่นมาเป็นระยะเวลานานมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ทางธุรกิจอื่นแต่ไม่มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ จึงทำให้ธุรกิจร้านขายหนังสือเป็นสิ่งที่จะต้องเริ่มต้นเรียนรู้ ความสัมพันธ์ที่ได้จึงอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** ประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญที่การปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.374$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญที่การปฏิบัติมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

รองลงมาก็คือ ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.373$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนลักษณะของผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุดในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.246$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ มากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.588$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ใช้ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

รองลงมาคือปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.475$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุดในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r = 0.323$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ใช้ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทธุรกิจ ภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน มีดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านขายหนังสือมีค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจนั้นหลากหลายประเภท ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ค่อนข้างสูง ดังนั้นร้านขายหนังสือที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือสูงย่อมดีกว่า และมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากกว่า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ฟอล์ยและกรีน (Foley & Green, 1989, p.1-2) ที่กล่าวว่า ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ ความสำเร็จในการทำธุรกิจ วิธีหนึ่งที่ยอมรับกันมากในการวัดความสำเร็จ ก็คือ การดูจากการเติบโตของธุรกิจหรือจากผลกำไรของธุรกิจ

1.2 ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีรูปแบบประเภทธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียวมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือมากกว่าผู้ที่มีรูปแบบประเภทธุรกิจห้างหุ้นส่วน เนื่องจากกิจการเจ้าของคนเดียวนั้นการตัดสินใจต่างๆเป็นสิทธิของผู้เป็นเจ้าของเพียงคนเดียว ทำให้ง่ายในการตัดสินใจ และมีความรวดเร็วมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ (2546: 10-12) ที่กล่าวว่า ธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีขอบเขตแคบกว่าโครงสร้างการบริหารงานธุรกิจขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจกับคนเพียงไม่กี่คน จึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่

และผู้ประกอบการที่มีรูปแบบประเภทธุรกิจห้างหุ้นส่วนมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบประเภทธุรกิจบริษัทจำกัด เนื่องจากการระดมทุนในธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนนั้นมีการระดมทุนได้น้อยกว่าธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด และความน่าเชื่อถือที่ยังมีน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ (2546:10-12) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดของการทำธุรกิจคือเงินทุน การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการขาดเงินลงทุนจะเป็นการทำลายโอกาสแห่งความสำเร็จได้ โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุด แต่ถ้ามีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน

1.3 ผู้ประกอบการที่มีภูมิความรู้ความชำนาญด้านพื้นฐานทางการศึกษาหรือสาขาที่สำเร็จการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีพื้นฐานทางด้านภาษาศาสตร์ ความมีใจรัก มีความผูกพันเกี่ยวกับหนังสือมาก่อน และการรักการอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมเมอร์และสคาโบรจ (Zimmerer & Scarborough, 1996, p.6) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะมีแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำมากกว่าคนทั่วไป ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะมีแรงจูงใจมาจากภายในตนเอง มีความพึงพอใจต่อความท้าทาย ในสิ่งที่ตนเองสร้างสรรค์และเลือกทำ และรู้จักจุดอ่อนจุดแข็งของตนเอง

1.4 ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน นั่นก็คือได้ประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือเป็นธุรกิจแรกจนถึงปัจจุบันจึงทำให้มีประสบการณ์ ทักษะ ความชำนาญในงานสามารถทำให้แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดีกว่า ทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่ทำธุรกิจด้านอื่นมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดาเวนพอร์ท (อ้างอิงใน ศิริโอภาสพงษ์, 2543, น. 32-35) ที่ได้กล่าวว่า ทักษะความชำนาญ (Skill) หมายถึง ความคล่องแคล่ว รู้จักขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติภารกิจใดภารกิจหนึ่งให้ลุล่วงได้เป็นอย่างดี ทักษะนี้มีตั้งแต่ความแข็งแกร่งทางกายภาพ ไปจนถึงความปราดเปรียวคล่องแคล่วกับการเรียนรู้เฉพาะเรื่อง เนื้อหาสำคัญก็คือการเก่งเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ในด้านระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจอื่นมาเป็นระยะเวลานานมากขึ้นจะมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ทางธุรกิจอื่นแต่ไม่มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ จึงทำให้ธุรกิจร้านขายหนังสือเป็นสิ่งที่จะต้องเริ่มต้นเรียนรู้ ความสัมพันธ์ที่ได้จึงอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese, 2000, p.25) ที่ได้เสนอว่าภูมิความรู้ความชำนาญเป็นผลรวมของความรู้ ความชำนาญซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งภูมิความรู้ความชำนาญมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ โดยภูมิความรู้ความชำนาญได้แก่ ระยะเวลาในการศึกษา ประสบการณ์ในการบริหาร และความชำนาญในวิชาชีพ

3. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งต้องมาจากตัวของผู้ประกอบการเอง ที่ต้องมีความอดทน ขยัน สามารถแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และต้องมีการพิจารณาว่าตนเองมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดลักษณะผู้ประกอบการ (สุชา จันทน์อม 2531, น.85) ที่กล่าวว่า ลักษณะผู้ประกอบการจะช่วยผลักดันให้ผู้เข้ามามีผู้ประกอบการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ บุคคลใดที่สามารถปรับตัวให้มีคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญที่การปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญที่การปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จมากที่สุด กล่าวคือ ความกระตือรือร้นจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตื่นตัว ไม่เฉื่อยชา และเป็นการเปิดโอกาสให้ตนเองมีความมุ่งมั่นในการทำงานและแสวงหาความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mc.Clelland (1961) ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพที่น่าสนใจของผู้ประกอบการ ที่มีไฟตลอดเวลา โดยเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการจะเป็นคนมีไฟสูงกว่าคนทั่วไป เขาจะมีความกระตือรือร้นคล่องแคล่ว และทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงานด้วยวิธีใหม่ๆ และเห็นคุณค่าของเวลา

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ ความเชื่อมั่นในตัวเองก่อให้เกิดความกล้าในการตัดสินใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการลงมือปฏิบัติอย่างทันท่วงทีในการเผชิญกับปัญหาหรือเรื่องที่ต้องใช้การตัดสินใจ สอดคล้องกับการรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2529, น.5-11) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ ต้องมีความหนักแน่นไม่หวั่นไหว มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจที่มุ่งมั่นในสายเลือด

ลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จสูงโดยมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จสูงโดยมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จรองลงมา กล่าวคือ ความมุ่งมั่นอันเกิดจากแรงบันดาลใจจะส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของ

ผู้ประกอบการที่ดี (दनัย เทียนพุ่ม.2531: 27-28) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ดี จะต้องเป็นผู้ที่กระหายในความสำเร็จมากกว่าคนปกติทั่วไป ไม่ใช่กระหายเงินแต่ปรารถนาที่จะ ได้รับความสำเร็จในงานที่ทำ ถึงแม้ได้เงินเพียงเล็กน้อยก็ตาม

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยสามารถยอมรับ ปัญหาและความผิดพลาดได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยสามารถยอมรับปัญหาและ ความผิดพลาดได้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จรองลงมา กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องมีความ สามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นต้องยอมรับ และรับหาทางแก้ไข สอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ของ ซิมเมอร์ และสคาโบรจ (Zimmerer & Scarborough, 1996, p.6) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการ จะต้องยอมรับและเรียนรู้จากความผิดพลาด ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะไม่กลัวต่อความ ล้มเหลวกลับจะนำประสบการณ์ที่ได้รับมาปรับปรุงการทำงาน

ลักษณะของผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความ สำเร็จน้อยที่สุด กล่าวคือ การควบคุมตัวเองจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้สติปัญญาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกวิธีและมีความรวดเร็ว ทั้งนี้ถึงแม้ว่าลักษณะของผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ จะมีระดับ ความสัมพันธ์น้อยที่สุด แต่ก็ยังถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการเองอาจไม่ได้พบปะกับลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้านโดยตรง แต่ยังต้องพบปะผู้ที่ อยู่ใต้บังคับบัญชาตนเอง ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คุณสมบัติของผู้เริ่มประกอบการของ อติศักดิ์ ศรีสม(2543, น.189) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้เริ่ม ประกอบกิจการจะต้องเป็นนักควบคุม ชอบควบคุมงาน และควบคุมตนเองได้

4. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จใน การเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างมาก สำหรับการประกอบธุรกิจร้านขายหนังสือในยุคปัจจุบัน เพื่อให้มีความสามารถในการเพิ่มยอดขาย ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน และทำให้เป็นลูกค้าประจำ ของร้านในที่สุด เนื่องจากการที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงผู้ประกอบการจะต้องใช้เครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประสิทธิ์ ยามาลี(2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า

ปัจจัยทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นั้นเป็นปัจจัย 7 ประการที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จมากที่สุด กล่าวคือ พนักงานที่ให้บริการจะพบปะกับลูกค้าโดยตรง และทำหน้าที่ส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้กับลูกค้า ลูกค้าจะต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการ สอดคล้องกับ องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ 7 ประการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 114) ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ 2) ความคาดหวังของผู้รับบริการ 3) ความพร้อมในการให้บริการ 4) ความมีคุณค่าของการบริการ 5) ความสนใจต่อการให้บริการ 6) ความสุภาพในการบริการ และ 7) ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ ถ้าร้านขายหนังสือตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมากก็จะทำให้มีโอกาสที่คนเหล่านั้นจะเดินเข้ามาใช้บริการภายในร้านหนังสือมากขึ้นด้วย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหนังสือตามร้านขายหนังสือนั้นๆ ส่วนใหญ่ถ้าไม่ได้เป็นสมาชิกกับร้านใดร้านหนึ่งแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือก็เพราะว่าเดินทางไปมาสะดวก หรือการได้ไปทำธุระบริเวณนั้น หรือแม้แต่เป็นทางผ่านระหว่างทางตอนกลับบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (2003) ที่กล่าวว่า สถานที่ (Place) คือ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ ถ้าภายในร้านมีหนังสือที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และจะตัดสินใจซื้อหนังสือในทันที อีกทั้งยังทำให้โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านหนังสืออีกครั้งมีมากด้วย จนกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (2003) ที่กล่าวว่า จะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตาม

ความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงการให้บริการแปลกๆใหม่ ๆ บริการไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่ถูกลงกว่าคู่แข่งจนลดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคามีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ ราคเป็นส่วนของต้นทุนที่ผู้บริโภคยอมเสียไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองต้องการ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งในการจัดงานสัปดาห์ลดราคาของหนังสือภายในร้าน หรือการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ นั้นก็สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อหนังสือภายในร้านได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ (2003) ที่กล่าวว่า จะต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อยๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคาต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในชื่อเสียง จึงควรกำหนดค่าบริการสูงได้นอกจากนี้ถ้ามีการบริการคิดเป็นเงินจำนวนมาก ก็ควรพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ กระบวนการให้บริการเป็นวิธีปฏิบัติที่มีความจำเป็นในการให้บริการ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการเพื่อให้มีความสะดวก และรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ (2003) ที่กล่าวว่า กระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย 1) กระบวนการให้บริการโดยบุคคล 2) กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการ 3) กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด 4) กระบวนการให้ข้อมูลสารสนเทศ

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ ลักษณะโดยรวมของร้านขายหนังสือ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและพบเห็นได้เมื่อเข้าไปใช้บริการภายในร้านขายหนังสือ ถ้าผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ด้านนี้มาปฏิบัติใช้ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือภายในร้านนานขึ้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบรรยากาศภายในร้าน ก็จะทำให้มีความรู้สึกที่ดีและเลือกซื้อหนังสืออย่างมีความสุข และสิ่งที่ตามมาก็คือรายได้ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (2003) ที่กล่าวว่า มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นเป็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จน้อยที่สุด กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรนำกลยุทธ์ทางด้านนี้มาใช้เพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (2003) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการรวบรวมวิธีที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ และกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีข้อเสนอแนะที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือประสบความสำเร็จได้จะต้องมีลักษณะผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญที่การปฏิบัติ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ต้องการความสำเร็จสูงโดยมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมาย มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยสามารถยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้ และสามารถ

ควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ และกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายหนังสือส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ด้านบริหารธุรกิจ รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป และเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว

2. ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรใช้กลยุทธ์ การมีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย มีหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง มีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท และหนังสือที่วางขายต้องดูใหม่ไม่สกปรก ยับหรือขาด รวมถึงหนังสือที่เป็นผลงานของนักเขียนที่มีชื่อเสียง ในการบริหารจัดการร้านขายหนังสือควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จมากขึ้นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มาปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการที่มาใช้บริการภายในร้าน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรใช้กลยุทธ์ การให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก ในการบริหารจัดการร้านขายหนังสือควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จมากขึ้นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามาปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำของร้านขายหนังสือนั้นๆต่อไปในอนาคต

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรใช้กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถไปมาได้สะดวก ในการบริหารจัดการร้านขายหนังสือควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จมากขึ้นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งมาปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านขายหนังสือให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรใช้กลยุทธ์ ในการบริการห่อปกหนังสือที่ซื้อฟรี ในการบริหารจัดการร้านขายหนังสือควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จมากขึ้น

ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมาปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านขายหนังสือเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจ ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านขายหนังสืออีกในอนาคต

2.5 ด้านพนักงานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรใช้กลยุทธ์พนักงานที่มีความสุภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความสามารถในการตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการ ในการบริหารจัดการร้านขายหนังสือควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จมากขึ้นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานที่ให้บริการมาปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือ ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรใช้กลยุทธ์ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศสร้างบรรยากาศในร้านหนังสือให้เย็นสบาย ภายในร้านขายหนังสือมีความสะอาด และมีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย สวยงาม ในการบริหารจัดการร้านขายหนังสือควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จมากขึ้นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือมาปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน และอยู่ในร้านนานที่สุด รวมทั้งการกลับมาใช้บริการที่ร้านขายหนังสืออีกในอนาคต

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรใช้กลยุทธ์ ให้มีระบบการชำระเงินที่ให้บริการมีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหารายชื่อหนังสือ และมีระบบบริการชำระเงินโดยบัตรเครดิต ในการบริหารจัดการร้านขายหนังสือควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของร้านขายหนังสือมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จมากขึ้นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของร้านขายหนังสือมาปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อในการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเหนือคู่แข่ง

3. ในปัจจุบันการจะเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือให้ประสบความสำเร็จนั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างมาก เพราะเนื่องจากมีทั้งปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านขายหนังสือนั้นมีผลทำให้ธุรกิจร้านขายหนังสือต้องมีการปรับตัว

ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และการนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการมาปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจร้านขายหนังสือมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้การศึกษายังพบว่าผู้ประกอบการร้านขายหนังสือไม่จำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานทางการศึกษาในด้านบริหารธุรกิจ หรือมีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจร้านขายหนังสือก็สามารถเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ เพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และมองเห็นภาพรวมที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตต่างจังหวัดด้วยเพื่อหาข้อเปรียบเทียบและความแตกต่างในส่วนต่างๆ เช่น กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นต้น
3. ควรมีการวัดความสำเร็จของร้านขายหนังสือในเรื่องความพึงพอใจของด้านผลประกอบการ และด้านการดำเนินงานในร้านขายหนังสือของผู้ประกอบการ
4. และสุดท้ายในส่วนของการรายได้ต่อเนื่องจากการขายหนังสือนั้น ควรจะมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึก หรือใช้คำถามปลายเปิดจะทำให้สามารถวัดผลความสำเร็จของร้านขายหนังสือได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2529). *คู่มือผู้ประกอบการอุตสาหกรรม Entrepreneur's Handbook*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี.เอ็น.คอมพิวกราฟฟิค จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2551). *การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกล็ดดาว ดั่งชัยภูมิ. (2550). *แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ชลยีน หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2539). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. (2540). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของบริโภคในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2532). *ความเป็นผู้ประกอบการ* จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- โทมัส โอ ดาเวนพอร์ต. (2543). *ทุนมนุษย์*. แปลโดย ศิระ โอภาสพงษ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.
- ธีรยุส วัฒนาสุขโชค. (2542). *Entrepreneurship : ฤาจะเป็นฟางเส้นสุดท้ายต่อระบบเศรษฐกิจไทย*. จุฬาลงกรณ์วารสาร. ปีที่ 12 ฉบับที่ 45 (ตุลาคม – ธันวาคม 2542): 65 - 75.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2539). *การพัฒนาบุคลิกภาพผู้นำและผู้บริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แม็คเน็ท พรินติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- นาฏยา พิเดช. (2546). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจากพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตย สัมมาพันธ์. (2542). *ยุทธศาสตร์การบริหารในสามโลกธุรกิจสู่ความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- นิมิตร นนทพันธุ์วาทย์. (2527). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรม*.  
วารสารอุตสาหกรรมสาร. ฉบับที่ 1 (มกราคม 2527). 14 - 20.
- ปราโมทย์ เจนการ. (2523). *การศึกษาอบรมกับความเป็นผู้ประกอบการ*. ปริญญาโท กศม.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อัดสำเนา.
- ปาริชาติ บุญยะโรจน์. (2544). *รูปแบบ ความสัมพันธ์ และสร้างสมการทำนายลักษณะ  
ผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญ ที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ  
ขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ*. วิทยานิพนธ์ (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผุสดี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม พิมพ์ครั้งที่ 5*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน  
จำกัด สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ภัทรินันท์ ชัยพงศ์เกษม. (2539). *พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร: ศึกษาเฉพาะ  
กรณีบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสวรรณ โสภณ. (2547). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบ  
ของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร*.  
ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาด  
นัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัญญู ตนะวัฒนา. (2537). *การพัฒนาบุคคลในโลกธุรกิจ – อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ซีรพงษ์การ  
พิมพ์.
- เยาวมล หนูสาย. (2544). *การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านขายหนังสือ*. ปริญญา  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (เทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- รัฐจวน อินทรกำแหง. (2516). *การอ่านและการพิจารณาหนังสือ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
อักษรเจริญทัศน์.
- วิจิต วัชรานุการ. (2540). *ผู้ประกอบการ*. สรรพากรสาส์น. ปีที่ 44 ฉบับที่ 4 (เมษายน 2540): 111-  
113.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *การเป็นผู้ประกอบการ*. (เอกสารประกอบการคำสอน). กรุงเทพฯ: อัดสำเนา.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสทัศน์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด

- ศิวพร มณฑุกานนท์. (2522). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม* กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริเพ็ญ งามอาจถาวร. (2542). *การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและพฤติกรรมในการแข่งขันของธุรกิจร้านหนังสือ*. งานวิจัยมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (<http://www.pubat.or.th>)
- สมาน พลวิจิต. (2518). *การศึกษาบทบาทผู้ปกครองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัยในการอ่านเพื่อปลูกฝังนิสัยรักการอ่านให้นักเรียน ปีการศึกษา 2517*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สาวตรี เพ็ชรดี. (2551). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุขศิริ จินตนาวันสันต์. (2551). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม. (2531). *จิตวิทยาทั่วไป*, พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุรังสี เกตุวิจิต. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกร้านหนังสือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา ดารินทร์. (2547). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายหนังสือของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- อดิศักดิ์ ศรีสม. (2543). *กลยุทธ์สร้างให้แก่ SMEs*. กรุงเทพมหานคร: นารี อินโฟ.
- อภิสิทธิ์ ประวัติเมือง. (2544). *รูปแบบ ความสัมพันธ์ และการสร้างสมการทำนายของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ*. วิทยานิพนธ์(จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อมรินทร์ บู้ค เซ็นเตอร์ จำกัด. (2544). *รายชื่อหนังสือ จัดจำหน่ายโดยบริษัทอมรินทร์ บู้ค เซ็นเตอร์ จำกัด*. (2544): 3-4.
- อาทิตย์ วุฒิโคโร. (2543). *อุดมศึกษากับการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการ*. จุฬาลงกรณ์วารสาร, ปีที่ 12 ฉบับที่ 46 (มกราคม – มีนาคม 2543): 39 – 48.
- Bach, G.L. *Economics*. 7<sup>th</sup> .ed., New Jersey , Prentice Hall; 1971.722 p.

- Cattell, R.B. 1950. *Personality: A Systematic. Theoretical and Factual Study*. New York: McGraw-Hill Book Company; 1950.
- Deleo, John G. "To Determine in Need for Achievement and Risk – Taking Propensity Between Mountaineer and Entrepreneur." *Dissertation Abstracts International*. 43 (8) (December 1982): Part A.
- Gilmore, J.B. "An Investigation of Selection of Selected Entrepreneurial Models Ability to Predict Successful Entrepreneurial Activity", *Dissertation Abstracts International*. 32(9): 4777 – A (March); 1972.
- Guildford, J.P. *Personality*. New York: McGraw-Hill Book Company; 1959.
- Haris, J.R. "Nigerian Entrepreneurship in Industry." in P. Killby ed. *Entrepreneurship and Economic Development*. P.331-56, New York, The Free Press; 1971.
- Hodgetts, Richard M. and Kuratto, Donald F. *Effective Small Business Management*. Second Edition, New York : Harcourt Brace Jovanovich inc; 1986.
- Jain. P.C., ed. *Handbook for New Entrepreneurs*. New Delhi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pear.
- Laufer J.M.H. "French Entrepreneurship: A study of Interaction between Cultural, Technical and Economic Variables in Entrepreneurship." *Dissertation Abstracts International*. 36(6): 4038-9A, December; 1975.
- McClelland. D.C., *The Achieving Society*. New York: The Free Press; 1961.
- Mellon, D.E. "The Role of the Entrepreneur Educator in Private Business Education in the United States from 1805 to 1915: A Study of Conditioned Entrepreneurship" , *Dissertation Abstracts International*. 36: 5446-A, February; 1976.
- Michael Frese and Michelin de Kruif " *Psychological Success Factors of Entrepreneurship in Africa: A selective literature review*." In *Success and Failure of Micro Business Owners\_ in Africa*, edited by Michael Frese. Westport: London; 2000.
- Papanek, G.F. "The Development of Entrepreneurship." In P. Killby, ed. *Entrepreneurship and Economic Development*. New York, The Free Press; 1971.
- Prachark Wattananusit. "Country Report : Thailand" Book for All Proceedings of the ASEAN Conference on Book Development. Kula Lumpur, 13-15 August; 1996.
- Puckett, Cynthia Ann. "Personality Characteristics of Women Entrepreneurs." *Proquest Dissertation Abstract*, Madonna University, Winter; 1992: p.1069.
- Schumpeter, J.A. "The Fundamental Phenomenon of Economic Development" in P.Kilby, ed. *Entrepreneurship and Economic Development.*, New York, The Free Press; 1971.

Tran, K.L. "*Economic Development in Vietnam; The Role of Entrepreneurship and Public Policy*", Dissertation Abstracts International. 36(3): 1659-A (Stember); 1975.

Wiley, E.C. " *Some Social and Personal Characteristics of Phillipine Manufacturing Entrepreneurs*", Dissertation Abstracts International. 37(10): 6777-A (April); 1977.

Zimmerer & Scarborough. *Entrepreneurship and New Venture Formation*. New Jersey, Prentice Hall, Inc. A Simon and Schuster Company; 1996.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อทราบถึง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในงานวิจัยศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือนะมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ร้านขายหนังสือที่ไปเก็บข้อมูล ชื่อ .....

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านขายหนังสือ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

#### 2. การศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

#### 3. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปี ขึ้นไป

#### 4. รายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

#### 5. รูปแบบประเภทธุรกิจ

☐ กิจการเจ้าของคนเดียว

☐ ห้างหุ้นส่วน

☐ บริษัทจำกัด

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

#### 6. ภูมิความรู้ความชำนาญ

##### 6.1 ด้านพื้นฐานทางการศึกษา หรือสาขาที่สำเร็จการศึกษา

☐ ด้านบริหารธุรกิจ

☐ ด้านนิเทศศาสตร์

☐ ด้านคอมพิวเตอร์

☐ ด้านวิศวกรรมศาสตร์

☐ ด้านภาษาศาสตร์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 6.2 ด้านความสามารถและประสบการณ์ในงานอาชีพหรือประเภทธุรกิจที่เคยทำมา

6.2.1 ประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ.....

6.2.2 ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือ..... ปี

#### 7. ประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือ..... ปี

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการของร้านขายหนังสือ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการร้านหนังสือของท่าน

| ลักษณะของผู้ประกอบการ                                                                                                                                          | ระดับลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ |                    |             |                 |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|-------------|-----------------|--------------------------|
|                                                                                                                                                                | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1)       | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | เฉยๆ<br>(3) | เห็นด้วย<br>(4) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) |
| 1. เป็นผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมตัวเองได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ (Internal locus of control)                                                                      |                                   |                    |             |                 |                          |
| 2. เป็นผู้ประกอบการที่มีระดับพลังที่สูง โดยเต็มใจทำงาน, มีความขยันหมั่นเพียร (High energy level)                                                               |                                   |                    |             |                 |                          |
| 3. เป็นผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง (Self – confidence)                                                                                           |                                   |                    |             |                 |                          |
| 4. เป็นผู้ประกอบการที่มีความอดทนต่อภาวะที่คลุมเครือเช่น แรงกดดันจากการเผชิญความเสี่ยง และมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ (Tolerance for ambiguity) |                                   |                    |             |                 |                          |
| 5. เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความเป็นอิสระและสามารถทำงานได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่พึ่งพาใคร (Self-reliance and desire for independence)                             |                                   |                    |             |                 |                          |
| 6. เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จสูงโดยมีแรงกระตุ้นอย่างมากที่จะบรรลุเป้าหมาย (High need for achievement)                                                |                                   |                    |             |                 |                          |
| 7. เป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยสามารถยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้ (Flexibility)                                                        |                                   |                    |             |                 |                          |
| 8. เป็นผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Passion and action orientation)                                                         |                                   |                    |             |                 |                          |

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหนังสือท่าน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านนำมาปฏิบัติ  
อย่างไร

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการของร้านขายหนังสือของท่าน               | ระดับกลยุทธ์ที่นำมาปฏิบัติ |                         |                  |                         |                     |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|---------------------|
|                                                                                | นานๆครั้ง<br>(1)           | เป็น<br>บางครั้ง<br>(2) | บ่อยครั้ง<br>(3) | บ่อยครั้ง<br>มาก<br>(4) | ตลอด<br>เวลา<br>(5) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์หนังสือภายในร้านของท่าน</b>                                    |                            |                         |                  |                         |                     |
| 1. ร้านของท่านมีหนังสือของสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง                             |                            |                         |                  |                         |                     |
| 2. ร้านของท่านมีหนังสือที่เป็นผลงานของนักเขียนที่มีชื่อเสียง                   |                            |                         |                  |                         |                     |
| 3. ร้านของท่านมีหนังสือที่มีชื่อเสียง (เช่น หนังสือที่ได้รับรางวัล)            |                            |                         |                  |                         |                     |
| 4. ร้านของท่านมีหนังสือให้เลือกหลากหลายประเภท                                  |                            |                         |                  |                         |                     |
| 5. ร้านของท่านมีหนังสือที่ออกวางตลาดใหม่จำหน่าย                                |                            |                         |                  |                         |                     |
| 6. ร้านของท่านมีหนังสือที่วางขายดูใหม่ ไม่สกปรก ไม่ยับหรือขาด                  |                            |                         |                  |                         |                     |
| 7. ร้านของท่านมีหนังสือต่างประเทศวางจำหน่าย                                    |                            |                         |                  |                         |                     |
| <b>ด้านราคาหนังสือภายในร้านของท่าน</b>                                         |                            |                         |                  |                         |                     |
| 8. มีการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก                                            |                            |                         |                  |                         |                     |
| 9. มีการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่, ช่วงเทศกาลคริสต์มาส |                            |                         |                  |                         |                     |
| 10. มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าถึงตามระดับราคาที่กำหนด                          |                            |                         |                  |                         |                     |
| <b>ด้านทำเลที่ตั้งของร้านท่าน</b>                                              |                            |                         |                  |                         |                     |
| 11. ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถไปมาได้สะดวก                                       |                            |                         |                  |                         |                     |
| 12. สถานที่จอดรถยนต์ของร้านสะดวกสบาย                                           |                            |                         |                  |                         |                     |
| 13. บริการสั่งซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต / โทรศัพท์                            |                            |                         |                  |                         |                     |
| 14. การจัดจำหน่ายหนังสือในงานสัปดาห์หนังสือ                                    |                            |                         |                  |                         |                     |

| กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด<br>บริการของร้านขายหนังสือของท่าน      | ระดับกลยุทธ์ที่นำมาปฏิบัติ |                         |                  |                         |                 |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|-----------------|
|                                                                       | นานๆครั้ง<br>(1)           | เป็น<br>บางครั้ง<br>(2) | บ่อยครั้ง<br>(3) | บ่อยครั้ง<br>มาก<br>(4) | ตลอดเวลา<br>(5) |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านท่าน</b>                              |                            |                         |                  |                         |                 |
| 15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อ เช่น โปสเตอร์<br>สื่อหนังสือพิมพ์ฯ   |                            |                         |                  |                         |                 |
| 16. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษ                                |                            |                         |                  |                         |                 |
| 17. การจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ                         |                            |                         |                  |                         |                 |
| 18. การจัดทำบัตรสมาชิกร้านขายหนังสือ                                  |                            |                         |                  |                         |                 |
| 19. บริการห่อปกหนังสือที่ซื้อ โดยให้บริการฟรี                         |                            |                         |                  |                         |                 |
| <b>ด้านพนักงานที่ให้บริการของร้านท่าน</b>                             |                            |                         |                  |                         |                 |
| 20. พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามที่ลูกค้า<br>ต้องการทราบ          |                            |                         |                  |                         |                 |
| 21. พนักงานมีความสุภาพ                                                |                            |                         |                  |                         |                 |
| 22. พนักงานมีเครื่องแบบที่เรียบร้อยสวยงาม                             |                            |                         |                  |                         |                 |
| 23. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                           |                            |                         |                  |                         |                 |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านท่าน</b>                                 |                            |                         |                  |                         |                 |
| 24. ร้านหนังสือมีความสะอาด                                            |                            |                         |                  |                         |                 |
| 25. มีการติดเครื่องปรับอากาศสร้างบรรยากาศในร้าน<br>หนังสือให้เย็นสบาย |                            |                         |                  |                         |                 |
| 26. มีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย สวยงาม                                  |                            |                         |                  |                         |                 |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการของร้านท่าน</b>                              |                            |                         |                  |                         |                 |
| 27. ระบบการชำระเงินที่ให้บริการมีความทันสมัย<br>สะดวก รวดเร็ว         |                            |                         |                  |                         |                 |
| 28. มีระบบคอมพิวเตอร์ค้นหารายชื่อหนังสือที่มีอยู่ใน<br>ร้าน           |                            |                         |                  |                         |                 |
| 29. มีระบบบริการชำระเงินโดยบัตรเครดิต                                 |                            |                         |                  |                         |                 |

**ส่วนที่ 4 ด้านความสำเร็จของร้านท่านเมื่อเทียบกับร้านขายหนังสืออื่นที่เป็นคู่แข่งกับท่าน**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความสำเร็จของท่านโดยเทียบกับคู่แข่ง

| ปัจจัยสู่ความสำเร็จ<br>ของร้านขายหนังสือ                                              | ระดับความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่ง |                            |                                     |                            |                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
|                                                                                       | ต่ำกว่า<br>ร้านอื่น<br>มาก<br>(1)   | ต่ำกว่า<br>ร้านอื่น<br>(2) | ใกล้เคียง<br>กับร้าน<br>อื่น<br>(3) | สูงกว่า<br>ร้านอื่น<br>(4) | สูงกว่า<br>ร้านอื่น<br>มาก<br>(5) |
| <b>ด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในร้าน<br/>ขายหนังสือของท่านเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</b> |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 1. ความสำเร็จของร้านท่านในด้านของยอดขาย                                               |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 2. ความสำเร็จของร้านท่านในด้านของกำไร                                                 |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 3. ความสำเร็จของร้านท่านในด้านจำนวนลูกค้าที่มา<br>ใช้บริการ                           |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| <b>เคล็ดลับความสำเร็จในด้านการสร้าง<br/>ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านท่าน</b>      |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 4. ความยืดหยุ่นได้ เช่น สามารถตัดสินใจได้ทันที                                        |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีการพัฒนาหรือ<br>ปรับปรุงร้านใหม่                      |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 6. นวัตกรรมด้านบริการ เช่น มีการนำเสนอบริการ<br>ใหม่ๆ ภายในร้าน                       |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 7. นวัตกรรมด้านกระบวนการ เช่น มีวิธีการใหม่ๆ<br>ในการทำงาน                            |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 8. นวัตกรรมด้านการจัดการ เช่น การสร้างวิธีการ<br>ใหม่ๆ ในการจัดการทรัพยากร            |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 9. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า                                                         |                                     |                            |                                     |                            |                                   |
| 10. คุณภาพสินค้า เช่น สามารถตอบสนองความ<br>ต้องการของลูกค้า                           |                                     |                            |                                     |                            |                                   |

.....ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้.....

## ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/1015



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางกัญญาพัชร บำรุงกิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางกัญญาพัชร บำรุงกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-7814-936



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/110/6

วันที่ 15 ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางกัญญาพัชร บำรุงกิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางกัญญาพัชร บำรุงกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

| รายชื่อ                               | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                              |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์  | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต                                                             |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                    |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-ชื่อสกุล       | นางกัญญาพัชร บำรุงกิจ                                              |
| วันเดือนปีเกิด      | 1 พฤษภาคม 2522                                                     |
| สถานที่เกิด         | อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช                              |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 9/31 ซอยสวนหลวง แขวงบางค้อ<br>เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150        |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                    |
| พ.ศ. 2540           | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จากโรงเรียนมีนบุรี                            |
| พ.ศ. 2545           | คณะมนุษยศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน<br>จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง          |
| พ.ศ. 2552           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |