0
650.1
น419ก

ก.

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

สารนิพนธ์
ของ
นันทพร พุ่มเปี่ยม

27 ส.ค. 2553

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S376777

ว.ด.1
น.ท.198

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

บทคัดย่อ

ของ

นันทพร พุ่มเปี่ยม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

นันทพร พุ่มเปี่ยม. (2553). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 84 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.62 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 46.43ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 67.86 มีรูปแบบธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องสำอาง ร้อยละ 61.90 มีรายได้จากผลประกอบการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ร้อยละ 78.57 มีขนาดของเงินลงทุนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ร้อยละ 58.33 และมีระยะเวลาในการเช่า 1 ปีร้อยละ 55.95

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานี รถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยสภาพแวดล้อมภายใน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ระบบการป้องกันความปลอดภัยหรืออุบัติเหตุของศูนย์การค้า และความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ความหลากหลายของร้านค้าและสินค้าที่จำหน่าย อัตราค่าบริการที่จอด สำหรับด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ในภาพรวมเป็นจุดอ่อน ประเด็นที่เป็นจุดอ่อนมาก ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น และด้านการเมือง พบว่า ในภาพรวมเป็นจุดอ่อน ประเด็นที่เป็นจุดอ่อนมาก คือ การรวมตัวของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล และสภาพความไม่มั่นคงของรัฐบาล

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมภายใน พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ENVIRONMENTAL ANALYSIS OF METRO MALL IN SUBWAY STATION AFFECTING ENTREPRENEURS SATISFACTION AND SUCCESS

AN ABSTRACT

BY

NANTHAPORN PHUMPIAM

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2010

Nanthaporn Phumpiam. (2010). *Environmental Anaylsis of Metro Mall in Subway Station AffectingG Entrepreneurs Satisfaction and Success.* Master's project, M.B.A. (Maketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta

This research aims to study environmental analysis of Metro Mall in subway station affecting entrepreneurs' satisfaction and success. Sample size in this research is 84 entrepreneurs. Questionnaire is an instrument for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. Results are as follows:

Most entrepreneurs are female accounted for 72.62 percent, aging between 31 and 40 years old accounted for 46.43 percent, holding degree below bachelor degree accounted for 67.86 percent, having garment, accessory and cosmetic business accounted for 61.90 percent, having monthly income for 30,000 baht or less accounted for 78.57, having total investment capital for 100,000 baht or less accounted for 58.33 percent and having rental period for one year accounted for 55.95 percent.

Entrepreneurs' opinions on environmental analysis of Metro Mall in subway station of entrepreneurs are at the uncertain levels. Overall internal environment is at the uncertain level. Strong factors are security system or accidental prevention and suitable location of shopping mall. Weak factors are marketing promotion events, variety of shops and goods and parking fee rate. For external environment, category of economic is a weak point for overall, weaker point are number of customers in the shopping mall, current economic situation and etc. Category of political situation is also weak point for overall, and sever weaker point are mobs against government and unstable government.

Entrepreneurs' satisfaction of Metro Mall in subway station shows that internal environment has positively moderate related to entrepreneurs' satisfaction of Metro Mall in subway station with statistical significance of 0.01 levels.

Entrepreneurs' satisfaction of Metro Mall in subway station has positively moderate related to entrepreneurs' success of Metro Mall in subway station with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าของ นันทพร พุ่มเปี่ยม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWU MBA 9 การตลาด และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

นันทพร พุ่มเปี่ยม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานของการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์และหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ	9
	แนวคิดและทฤษฎีSWOT Analyze และ Tows Matrix	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
	แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ	21
	เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม	23
	ความหมายของผู้ประกอบการ	25
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ	29
	ประวัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	43
	ประวัติบริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	53
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	63
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
ความมุ่งหมายของการวิจัย	105
ความสำคัญของการวิจัย	105
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	106
สมมติฐานของการวิจัย	106
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	117
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก	127
ภาคผนวก ข	132
ภาคผนวก ค	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	137

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ..... 4

2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ..... 54

3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance). 68

4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 70

5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่..... 73

6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 79

7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 82

8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 83

9 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามเพศ 84

10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามเพศ..... 85

11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามอายุ..... 86

12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า จำแนกตามอายุ..... 87

13 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระดับการศึกษา..... 88

14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระดับการศึกษา..... 89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ.....	90
16	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ.....	91
17	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรายได้จากผลประกอบการต่อเดือน.....	92
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรายได้จากผลประกอบการต่อเดือน.....	93
19	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม	94
20	แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม	96
21	แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามระยะเวลาในการเช่า	97
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระยะเวลาในการเช่า.....	98
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า.....	99
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	102
26	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

2 แสดงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Bases for Segmenting Business Market)..... 11

3 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ โดยเรียงลำดับความสำคัญ (Major Segmentation Variables for Business Markets)..... 12

4 แสดงการนำปัจจัยแต่ละประการมาจับคู่กันและกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆเรียกว่า TOWS Matrix..... 15

5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า..... 18

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในยุคแรกช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 รูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันในนามร้านโชว์ห่วย ยุคที่สอง มีการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับการนิยมค่อนข้างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ยุคที่สาม มีการพัฒนาอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน และยุคที่สี่ ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ที่นอกจากประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุกและศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ในปี 2553 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีก คาดว่าเติบโตประมาณ 5-6 % หรือคิดเป็นยอดขายธุรกิจค้าปลีกมูลค่าประมาณ 1.6 ล้านล้านบาท ตามรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย นับเป็นระดับอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2552 เติบโต 3-4% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักทั้งภายในและนอกประเทศ โดยในประเทศคือ กำลังซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งเสถียรภาพทางการเมือง ซึ่งยังเป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในประเทศมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยภายนอกคือการต้องพึ่งพาการเข้ามาลงทุนจากต่างประเทศในการขยายธุรกิจใหม่ๆเพิ่มขึ้น รวมทั้งสถานการณ์ราคาน้ำมันโลกว่าจะมีความผันผวนอีกหรือไม่ เพราะมีผลต่อเศรษฐกิจไทย ส่วนแนวโน้มภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี 2553 คาดว่าภาพรวมจะปรับตัวดีขึ้นเพราะประชาชนยังจำเป็นต้องจับจ่ายใช้สอยในส่วนของสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด เป็นหน่วยงานที่ได้รับสัมปทานจาการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(รฟม.) ในการรับผิดชอบการบริหารพื้นที่พาณิชยกรรมสำหรับร้านค้าปลีกภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน มีพื้นที่ร้านค้าและจัดกิจกรรมให้เช่าประมาณ 15,000 ตารางเมตร ภายใต้ชื่อ “ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ” ซึ่งมีทั้งหมด 11 สถานี ประกอบด้วย สถานีคลองเตย สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีพระรามเก้า สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีรัชดาภิเษก สถานีลาดพร้าว สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร

เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2548 ได้มีพิธีการลงนามในสัญญาพื้นที่พาณิชยกรรมสำหรับร้านค้าปลีก ทั้ง 11 สถานี ระหว่างบริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด กับ 10 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ กลุ่มธนาคาร กลุ่มไอที-สื่อสาร กลุ่มธุรกิจหนังสือ กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มสถาบันเสริมความงาม กลุ่มเวชภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า-เครื่องประดับ และกลุ่มร้านค้าอื่นๆ

จากระยะเวลา 4 ปี บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด ทำการเปิด “ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์” ได้เพียง 4 สถานี จากที่ตั้งเป้าไว้ 11 สถานี โดยเริ่มจาก สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร โดยแต่ละสถานีจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการพัฒนาพื้นที่ร้านค้าภายในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มาตลอด ไม่ว่าจะเป็นการหาผู้ประกอบการร้านค้าขายสินค้าที่เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ ผู้ประกอบการรายใหม่ๆที่จะเข้ามาร่วมลงทุนเปิดร้านค้าอาจเกิดความไม่แน่ใจในการลงทุน อีกทั้งศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ก็ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันจากห้างสรรพสินค้าคู่แข่งอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

จากแนวคิดนี้ทำให้ผู้จัยมีความสนใจที่จะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ผลจากการศึกษาที่ได้จะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีอื่นๆที่ตั้งเป้าไว้ และการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการตัวแทนร้านค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทำให้สามารถรักษาผู้เช่าร้านค้าเดิมที่มีอยู่ และสร้างจำนวนผู้ประกอบการเช่าร้านค้าใหม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาด้านการตลาดให้แข่งขันกับคู่แข่ง รวมถึงการขยายขีดความสามารถในการให้บริการ และก้าวสู่การสร้างมาตราฐานในการให้บริการที่สูงขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกับความพึงพอใจของผู้ประกอบร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกับความสำเร็จของผู้ประกอบร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ และนำเสนอต่อบริษัทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์

2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีอื่นๆที่ตั้งเป้าไว้

3. เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า และทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้า ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 107 ร้านค้า จำนวน 4 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้า ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมทั้งสิ้นจำนวน 84 ร้านค้า โดยผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1970: 580-581) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) เป็นวิธีการสุ่มทุกชั้น แบบกำหนดสัดส่วนตามจำนวนศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีทั้งหมด 4 สถานี

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน			
สถานี	จำนวนร้านค้า	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
สุขุมวิท	20	18.69	16
พหลโยธิน	20	18.69	16
สวนจตุจักร	17	15.88	13
กำแพงเพชร	50	46.72	39
รวม	107	100	84

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีจับฉลากแต่ละสถานีตามขั้นตอนที่ 1 ตามจำนวนตัวอย่างเพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 84 ร้านค้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 สูงกว่า 40 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ

1.1.4.1 กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

1.1.4.2 กลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน

1.1.4.3 กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องสำอาง

1.1.4.4 กลุ่มธุรกิจหนังสือ

1.1.4.5 กลุ่มธุรกิจไอที-สื่อสาร

1.1.5 รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

1.1.5.2 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.3 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.4 50,001– 60,000 บาท

1.1.5.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ขนาดเงินลงทุนรวม

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท

1.1.6.2 100,001 – 200,000 บาท

1.1.6.3 200,001 – 300,000 บาท

1.1.6.4 300,001 – 400,000 บาท

1.1.6.5 400,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ระยะเวลาในการเช่า

1.1.7.1 1 ปี

1.1.7.2 2 ปี

1.1.7.3 3 ปี

1.1.7.4 4 ปี

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.2 และความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถไฟฟ้าใต้ดิน หมายถึง รถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล มีระยะทาง 20 กิโลเมตร เส้นทางการให้บริการเริ่มต้นที่ถนนพระราม 4 บริเวณหน้าสถานีรถไฟหัวลำโพง สิ้นสุดที่สถานีรถไฟบางซื่อ

2. ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ หมายถึง พื้นที่พาณิชยกรรมสำหรับร้านค้าปลีก ในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดย บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด เป็นผู้บริหารศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ และเป็นผู้ให้เช่าประกอบกิจการภายในศูนย์การค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท สถานีสวนจตุจักร สถานีพหลโยธิน และสถานีกำแพงเพชร

3. ผู้ประกอบการร้านค้า หมายถึง บริษัท ห้าง ร้าน ที่เช่าพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์เพื่อประกอบกิจการค้าขาย และให้บริการแก่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน และลูกค้าทั่วไป

4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน ขนาดเงินลงทุนรวม และระยะเวลาในการเช่า

5. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ หมายถึง การดำเนินการเพื่อที่จะทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก และใช้เป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางและแก้ไขปัญญาที่เกิดขึ้นภายในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์

6. ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เกิดจากการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่คาดหวังไว้จากการเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการจากศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ความคุ้มค่าในอัตราค่าเช่า ความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้า ได้รับการบริการที่ดีหลังจากทำสัญญาเช่าและความพึงพอใจโดยรวมต่อการเช่าพื้นที่

7. ความสำเร็จของผู้ประกอบการหมายถึง สิ่งที่เป็นตัวก่อให้เกิดผลสำเร็จ ให้บรรลุเป้าหมายทาธุรกิจตามแผนการที่วางไว้ ซึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ได้แก่ ยอดขาย กำไร การขายสินค้า การรักษาลูกค้าเก่า และชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของเงินลงทุนและระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ได้นำเสนอหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์และหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ
2. แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analyze และ Tows Matrix
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ
5. เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม
6. ความหมายของผู้ประกอบการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ
8. ประวัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย
9. ประวัติบริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

ปรมะ สตะเวทีน (2533: 122) กล่าวว่า คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

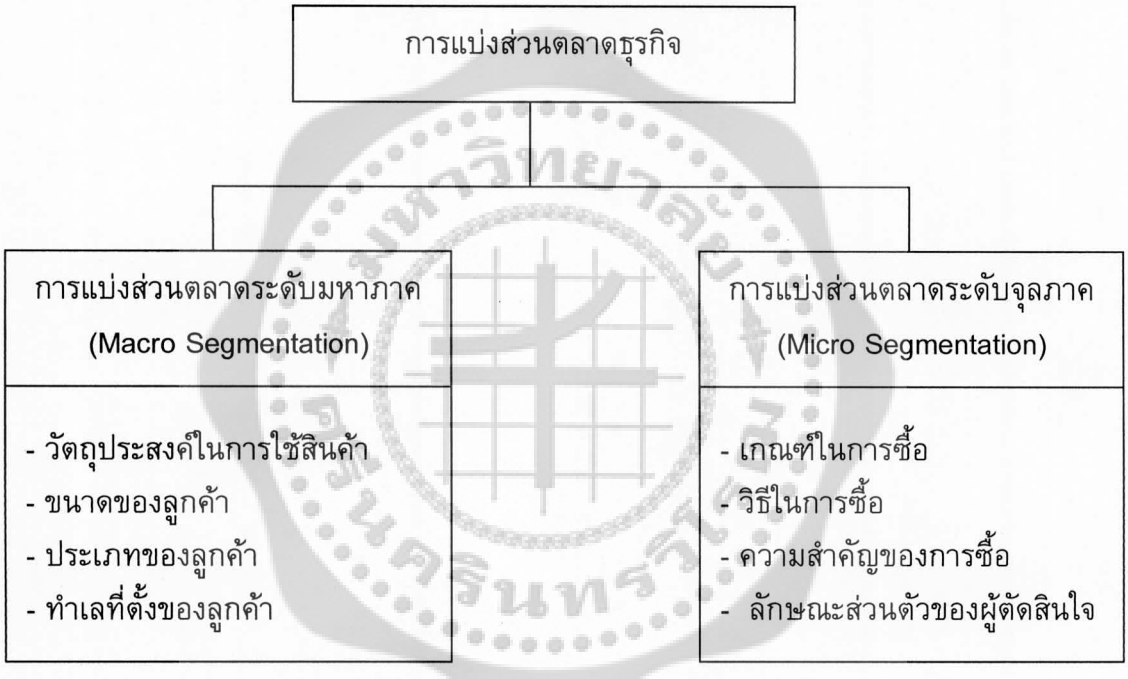
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education And Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Bases for segmenting business market)

ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ สามารถแบ่งส่วนตลาดได้โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคบางตัวมาใช้ อย่างเช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุของบริษัท ขนาดของบริษัท หรือปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัท ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ การแสวงหาผลประโยชน์และอัตราการใช้ เป็นต้น ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดระดับมหาภาค (Macro Segmentation)
2. การแบ่งส่วนตลาดระดับจุลภาค (Micro Segmentation)



ภาพประกอบ 2 แสดงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (Bases for segmenting business market) 2 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด* หน้า 198 อ้างอิงจาก Kotler. (2003: 296).

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 อุตสาหกรรมรม (Industry) : กลุ่มอุตสาหกรรมรมใดบ้างที่เป็นเป้าหมาย

1.2 ขนาดของบริษัท (Company size) : ขนาดของบริษัทเล็ก กลาง หรือใหญ่

1.3 ที่ตั้งของบริษัท (Location) : ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมาย

2. ตัวแปรด้านการดำเนินงาน (Operating Variables)

2.1 เทคโนโลยี (Technology) : กลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีสูง ต่ำ

2.2 สถานะของผู้ใช้ (User status) : กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า หรือไม่เคยใช้

2.3 ความสามารถบริการลูกค้า (Customer capabilities) : ลูกค้าต้องการบริการจากบริษัทมากหรือน้อย

3.วิธีการซื้อของลูกค้า (Purchasing Approaches)

3.1 การจัดองการในการซื้อของลูกค้า (Purchasing – function Organization) : มีเป้าหมายที่บริษัทที่มีการจัดองค์การและรวมอำนาจหรือการกระจายอำนาจ

3.2 โครงสร้างอำนาจลูกค้า (Power Structure):บริษัทมีเป้าหมายที่บริษัทซึ่งมีกลุ่มวิศวกรหรือกลุ่มการเงินที่มีอำนาจมาก

3.3 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Nature of Existing Relationships) : บริษัทมีเป้าหมายที่ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น หรือลูกค้าที่ยังไม่คุ้นเคย

3.4 นโยบายการซื้อของลูกค้า (General Purchase Policies) : วิธีการเช่า การทำสัญญา การให้บริการระบบการซื้อ

3.5 เกณฑ์การซื้อของลูกค้า (Purchasing Criteria) : คือเกณฑ์คุณภาพสินค้า การบริการ หรือราคา

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ (Situational Factors)

4.1 ซื้อแบบเร่งด่วน (Urgency) : ลูกค้าต้องการการขนส่งหรือบริการที่รวดเร็ว

4.2 การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Specific Application) : ลูกค้านำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้บางส่วนหรือทั้งหมด

4.3 ขนาดของคำสั่ง (Size Of Order) : กลุ่มลูกค้ารายใหญ่หรือรายย่อย

5. ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ (Personal Characteristics)

5.1 ความคล้ายคลึงกันของธุรกิจของผู้ซื้อ – ผู้ขาย (Buyer – Seller Similarity) :มีลูกค้าคล้ายคลึงกัน

5.2 ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงของลูกค้า (Attitudes Toward Risk) : ความเสี่ยงมากหรือน้อย

5.3 ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) :ลูกค้ามีความภักดีมากหรือน้อย

ภาพประกอบ 3 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ โดยเรียงลำดับความสำคัญ (Major segmentation variables for business markets)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด* หน้า 198; อ้างอิงจาก Kotler. (2003: 296)

สรุป ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมานี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่ง

ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน ขนาดเงินลงทุนรวม และระยะเวลาในการเช่า เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analyze และ Tows Matrix

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 23-24) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือหมายถึงวิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organizational Strengths: S) จุดอ่อนขององค์กร (Organizational Weaknesses: W) โอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities: O) และอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats: T) ดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทโดยวิเคราะห์จาก 4PS ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายในอื่น ๆ การวิเคราะห์จุดแข็งจะพิจารณาจาก ฐานะการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต ด้านบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัทจุดแข็งของบริษัทใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและใช้เป็นจุดขาย (Selling Point) ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจาก 4PS และสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีแก้ปัญหานั้น มีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกการทราบถึงอุปสรรคทำ ให้บริษัทสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้นเมื่อได้กำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จะนำ ข้อมูลที่ได้มาจัดทำ เป็นตารางการวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กร

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (ชลิดา บุญเรืองขาว. 2551: 29-30; อ้างอิงจาก Michael E. Porter. 2009) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ ภัยคุกคาม (Threats) เรียกย่อ ๆ ว่า SWOT Analysis ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม)(External Environment Analysis) โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจต้องดูแลปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหาภาค

(คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและสังคมวัฒนธรรม) และกลุ่มต่าง ๆ ที่สำคัญในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค เช่น ลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย ซึ่งมีผลต่อความสามารถของบริษัทที่จะเพิ่มกำไร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง) (Internal Environment Analysis) เป็นการค้นหาความดึงดูดใจจากโอกาสและเป็นการฉกฉวยความได้เปรียบจากโอกาสธุรกิจแต่ละชนิดจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ แมททริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (TOWS Matrix) แมททริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths (TOWS) Matrix) เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรค จากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO หมายถึง ธุรกิจมีจุดแข็งและมีโอกาสในการเจริญเติบโตได้อีก ทำให้ธุรกิจสามารถขยายการลงทุนเพิ่มได้อีก

2. กลยุทธ์ ST หมายถึง ธุรกิจมีจุดแข็ง แต่มีอุปสรรคจากคู่แข่งขันหรือปัจจัยอื่น ๆ ธุรกิจจึงควรหลีกเลี่ยงอุปสรรค

3. กลยุทธ์ WO หมายถึง ธุรกิจมีจุดอ่อน เช่น ขาดเงินทุน หรือขาดความเชี่ยวชาญในการผลิต หรืออาจมีจุดอ่อนอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถคงอยู่ได้ ธุรกิจควรค้นหาวิธีในการเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งเพราะยังมีโอกาสหรือช่องทางในการทำธุรกิจอยู่มาก

4. กลยุทธ์ WT เป็นสภาวการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เพราะนอกจากธุรกิจจะมีจุดอ่อนในตนเองแล้ว ยังมีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจด้วย จึงควรพิจารณาเลิกกิจการหรือแสวงหาความร่วมมือกับธุรกิจอื่น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร สามารถที่จะนำ กำหนดเป็นเมตริกซ์ปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และองค์กรบางแห่งได้มีการนำ ผลวิเคราะห์ SWOT ไปจัดทำกลยุทธ์โดยนำ ปัจจัยแต่ละประการมาจับคู่กันและกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ เรียกว่า TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็งขององค์กร (strengths)	จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses)
โอกาสขององค์กร (Opportunities)	**S - O Strategies** ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งภายในบริษัท	**W - O Strategies** ลบล้างข้อจำ กัดโดยอาศัย โอกาสที่เกิดขึ้น
อุปสรรคขององค์กร (Threats)	**S - T Strategies** หลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยอาศัยจุดแข็ง	**W - T Strategies** ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

ภาพประกอบ 4 แสดงการนำปัจจัยแต่ละประการมาจับคู่กันและกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆ เรียกว่า TOWS Matrix

ที่มา: Wheelen, Thomas L.; & J. David Hunger. (2002). *Strategic Management and Business Policies.*

สรุป แนวคิดและทฤษฎีSWOT Analyze และ Tows Matrix ผู้วิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่ 4 และบทที่ 5

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

มอส (Morse. 1958: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เมนาร์ ดับบริล เชลลี่ (Maynard W.Shelly. 1964: 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

วรูม (Vroom. 1964: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ โดยความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้าด้วย

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง

คุณค่า ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้านั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งในความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันประกอบด้วย

(1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

(2) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)

(3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

(4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Add Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน ดังนี้

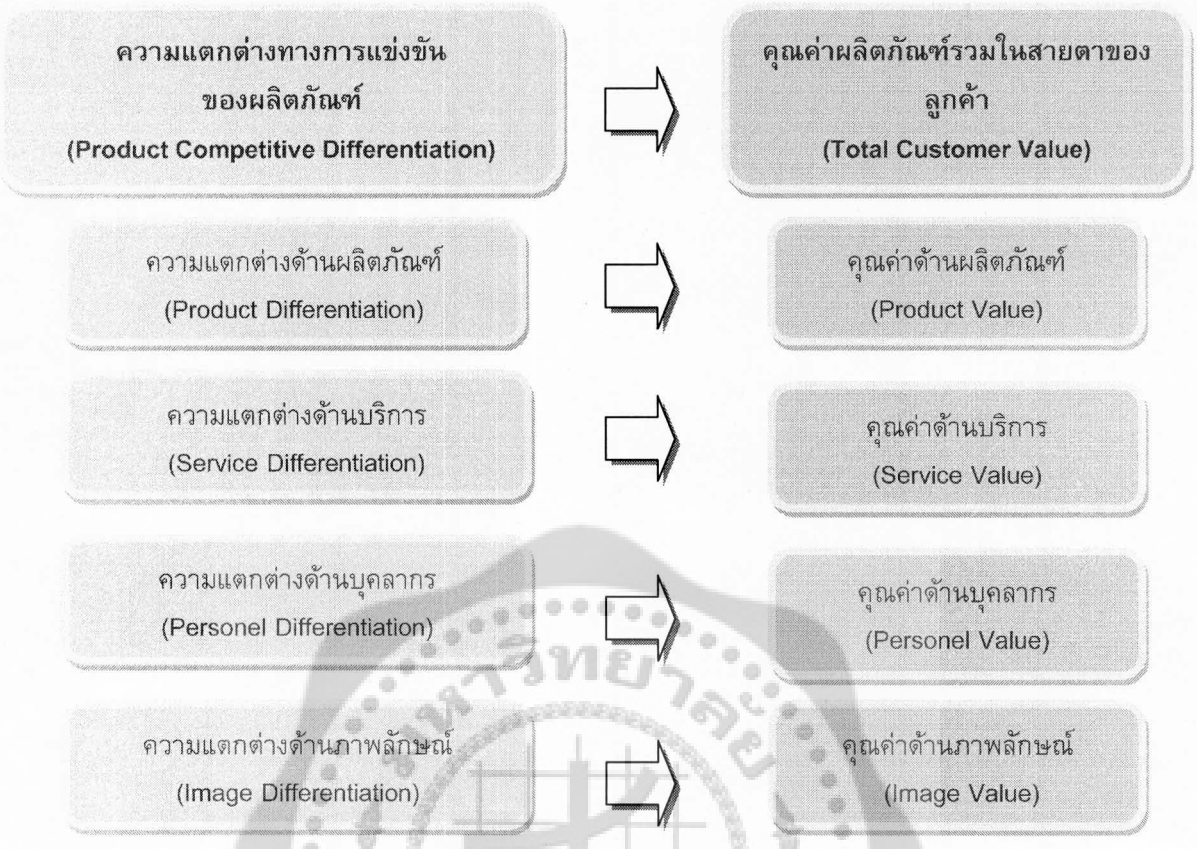
(1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)

(2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value)

(3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value)

(4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

คุณค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมกันเรียกว่า “คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า”



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 44.

3.2 เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิรล์ (Thomas; & Earl. 1985: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่มีให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใจบริการได้ง่ายได้รับความสนใจในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ลูกค้า โดยการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมถึงความต้องการของผู้รับบริการด้วย

3.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3.4 การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

3.5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. Equitable Services การให้การบริการอย่างเสมอภาค หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารรัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. Timely Services การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน

3. Ample Services การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. Continuous Services การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. Progressive Services การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้การบริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจได้นำมาใช้ในการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และผู้วิจัยได้มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จ

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

ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ มีนักวิชาการให้แนวคิดไว้หลายแนวคิดดังนี้

ตามแนวคิดของ แคปแลนด์ และนอร์ตัน (ดนัย เทียนพุฒ. 2542: 6 อ้างอิงจาก; Kaplan; & Norton. n.d.) เสนอว่าระบบการวัดผลสำเร็จธุรกิจแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นการวัดด้านการเงินเป็นหลัก แต่ด้านการเงินเป็นการบอกเรื่องราวของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งเหมาะสมกับยุคของธุรกิจอุตสาหกรรมที่ลงทุนในกำลังการผลิตระยะยาวและความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งไม่ใช่เป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จเมื่อธุรกิจเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าในอนาคตโดยผ่านการลงทุนด้านลูกค้า ผู้ร่วมค้า พนักงาน กระบวนการธุรกิจ เทคโนโลยีและวัฒนธรรม

นิตย์ สัมมาพันธ์ (2542: 10-21) ได้ให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จของธุรกิจไว้ดังนี้

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

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

ซึ่งทำให้ผลิตภาพมีความหมายเดียวกันกับประสิทธิภาพ คือ ความสามารถที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่ออกมาใช้ได้อย่างดีที่สุด ในการพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายหรือที่ ดรัคเคอร์ (นิตย์ สัมมาพันธ์. 2542: 15 อ้างอิงจาก; Drucker. n.d.) กล่าวไว้ว่า “ประสิทธิภาพ” คือ การลงมือทำสิ่งต่างๆได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Doing thing right)

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

S 346744

ดรัคเกอร์ (นิตย์ สัมมาพันธ์. 2542: 18-19; อ้างอิงจาก Peter F. Drucker. n.d.) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) โดยระบุตัวแปร หรือ "ผลงานสำคัญ" ด้านต่างๆดังนี้

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

2. คุณภาพ (Quality) คือ รักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัท

3. นวัตกรรม (Innovation) มีสัมฤทธิ์ภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมทั้งกระบวนการใหม่ๆ ซึ่งหมายถึงทักษะและกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะของบริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ทะนุบำรุงรักษาพฤติกรรมอันประกอบไปด้วย จริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวมเป็นต้น

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 ไม่ต่ำและสูงเกินไปรวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆที่แสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดีจากการพิจารณารายละเอียดทางด้านต่างๆ 9 ประการอาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

9.1 กลุ่มเสริมสถานภาพทางการตลาด

9.2 กลุ่มบริหารทรัพยากร

9.3 กลุ่มเศรษฐกิจและการทำกำไร

ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese. 2000: 149-155) ได้ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย ยูกานดา อาฟริกาใต้ และซิมบับเว และใช้วิธีการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการรวม 4 วิธีดังต่อไปนี้

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักจะใช้ความเห็นในด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ

2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปี ล่าสุด

3. วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงานในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามด้วยภาพของ บรูเดร์ล เพรสเซนดอร์ฟเฟอร์ และซิกเกลอร์ (1992)

4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ซึ่งให้คะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับย่อย ในการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ(ในแอฟริกาใต้ ใช้การแบ่งคะแนนเป็น 2 ระดับ)

เฟรส์เซอร์ชี้ว่าการวัดความสำเร็จด้วยการประเมินผลสำเร็จโดยรวมให้ผลการวัดที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากผลการวัดที่ได้เป็นอิสระจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการเอง แม้ว่าการวัดทางเศรษฐกิจดูจะให้ผลการวัดที่น่าจะเป็นรูปธรรมมากกว่า แต่ก็ยังมีปัญหาอยู่บ้าง เช่น เมื่อต้องการข้อมูลทางธุรกิจย้อนหลัง 2 หรือ 3 หรือ 5 ปี แต่ปรากฏว่าธุรกิจหรือองค์กรเพิ่งก่อตั้งมาเพียง 1 หรือ 2ปีเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สมบูรณ์และไม่สามารถนำข้อมูลองค์กรนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ได้

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ ได้นำมาใช้ในการศึกษาถึงความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และผู้วิจัยได้มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด รวมทั้งใช้ในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์

5. เคล็ดลับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดย่อม

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

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นลักษณะที่ธุรกิจสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่งขันซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่าง เครื่องพิมพ์ของคู่แข่งขันเป็นแบบขาว-ดำ แต่บริษัทลงทุนด้วยเครื่องพิมพ์สี ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งขันที่มีอุปกรณ์ เช่นเดียวกัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานที่มีขอบเขตแคบกว่าโครงสร้างการบริหารงานธุรกิจขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจกับคนเพียงไม่กี่คน จึงทำให้มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจขนาดใหญ่

1.2 นวัตกรรม (Innovation) ธุรกิจขนาดย่อมจะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ง่ายซึ่งนวัตกรรมเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมด้วยกระบวนการ ความคิด และลักษณะธุรกิจที่ใหม่และดีกว่าด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Destruction) โดยธุรกิจขนาดย่อมจะมีการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีคุณค่าที่สำคัญของการประกอบการ คือ วิธีการที่ธุรกิจต่าง ๆ สามารถตอบสนองให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมได้พัฒนาเทคโนโลยี ตลาด ผลิตภัณฑ์ และความคิดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ SBA ได้ระบุถึงชนิดของนวัตกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดย่อมไว้ 4 ชนิดดังนี้

1.2.1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1.2.2. นวัตกรรมด้านบริการ(Service Innovation)เป็นการนำเสนอบริการใหม่ ๆ

1.2.3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)เป็นการสร้างวิธีการใหม่เพื่อวัดด้านปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการ

1.2.4. นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management Innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ ๆ เพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจกระบวนการของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Destruction) ไม่ได้จำกัดว่าต้องมีเทคโนโลยีระดับสูงหรือเป็นบริษัทใหญ่ การสร้างความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม เช่น ร้านเสริมสวยที่ทำธุรกิจในลักษณะให้สิทธิทางการค้า (Franchise System) จะเข้ามาแทนที่ร้านตัดผม (Barber Shops) ขนาดเล็ก

1.3 ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Close Relationship to Customers) เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความสัมพันธ์ลูกค้าของตนอย่างใกล้ชิดจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การบริการส่วนบุคคลและคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.4 คุณภาพสินค้า (Product Quality) คำว่าคุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management (TQM)) ซึ่งเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองในทุกระดับของธุรกิจ ปรัชญา TQM อาจจะมีความสิ้นเปลืองและสลับซับซ้อนเนื่องจากต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการบริหารโปรแกรมนี้สูงมาก จึงมีการพัฒนาแนวความคิดว่าต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของคุณภาพ (Return on Quality (ROQ)) ซึ่งเป็นการมุ่งความสนใจที่การผลิตคุณภาพในลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ในที่นี้จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความสิ้นทำเปลืองจากทรัพยากรของบริษัท

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

2.1 ขนาดตลาดและคำจำกัดความ (Market size and definition) เทคนิคการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และปริมาณเท่าใด จากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะอย่างยิ่ง ซึ่งจะสรุปได้ว่าตลาดจะต้องกว้างพอที่จะช่วยธุรกิจได้ ผู้ประกอบธุรกิจควรจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและไม่ชอบอะไร เพื่อจะได้ให้บริการได้ดีขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้

2.2 การจัดหาทุนให้เพียงพอ (Getting Sufficient Capital) บ่อยครั้งผู้ประกอบการมีเงินลงทุนไม่เพียงพอในการเริ่มทำธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุดของการทำธุรกิจคือเงินทุน การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการขาดเงินลงทุนจะเป็นการทำลายโอกาสแห่งความสำเร็จได้ โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุด แต่ถ้ามีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งจำเป็นต้องมีการหาเงินทุนโดยการกู้จากธนาคาร ญาติพี่น้อง หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ การวางแผนจะทำให้สามารถประมาณได้ว่าจะต้องใช้เงินทุนเท่าใด

2.3 การจัดหาการธำรงรักษาพนักงานให้มีประสิทธิผล (Finding and Keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถเอาไว้เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอด เวลาเจ้าของธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานก่อนเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ พนักงานเป็นสิ่งที่มีค่าขององค์การซึ่งเรียกว่า" ทุนด้านสติปัญญา" (Intellectual Capital)

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting Accurate Information) ผู้บริหารขององค์กรโดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจต่อการดำเนินงานซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ ในทุก ๆ ขอบข่าย มีการประเมินข้อมูลในการช่วยเหลือตนเองตั้งแต่การใช้ห้องสมุดในท้องถิ่นจนถึงการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำปรึกษายิ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากเท่าไรก็จะสามารถพิจารณาจุดต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

สรุป แนวคิดในเรื่องเคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการและคุณสมบัติผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่ 4 และ 5

6. ความหมายของผู้ประกอบการ

6.1 ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการ

คำว่า "ผู้ประกอบการ" (Entrepreneur) นั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมายแตกต่างกันหลายแนวทางตามแต่ทัศนะความคิดเห็นและการให้ความสำคัญของนักวิชาการแต่ละบุคคลแต่ละสาขา ดังมีตัวอย่างที่น่าสนใจดังนี้

ความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ ในแง่การตลาด การจัดการและผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายผู้ประกอบการไว้ว่า

ผู้ประกอบการ คือ ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจที่มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาด โดยการนำเอาขบวนการผลิตใหม่ๆที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิมเข้า

มาใช้ หรือด้วยการปรับปรุงองค์กร ผู้ประกอบการเป็นผู้แสวงหาเงินทุนรวบรวมปัจจัยในการผลิต และการจัดการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (นิมิตร นนทพันธาวาทย์. 2527; อ้างอิงจาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2529: 4)

ผู้ประกอบการคือ บุคคลผู้ที่ทำการผลิตได้มากกว่าส่วนที่ตนเองจะบริโภค หรือเป็นบุคคลผู้ทำการตัดสินใจภายในองค์กรธุรกิจว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด เป็นจำนวนเท่าไร จะขายอย่างไร ด้วยราคาเท่าไร จะใช้จ่ายเงินอย่างไร เป็นค่าอะไรบ้าง ตลอดจนทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือขยายกิจการ (Bach G.L. 1971: 294)

วิชิต วัชรานุกูร (2540: 111) ให้ความหมายว่าผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพ ไม่ว่าการกระทำดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่

ในขณะที่ ผุสดี รุมาคม (2540: 29) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆเป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน ความสำเร็จทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากมาจากพลังและการประดิษฐ์คิดค้นของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจเอกชน ซึ่งความหมายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของ โจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Schumpeter, J.A.. 1971: 47) ที่ว่าผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่ทำการค้นคิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ โดยมีสาระสำคัญ 5 ประการ คือ ประการแรก ได้แก่ การเสนอสินค้าชนิดใหม่ๆหรือสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างออกไปจากที่มีในท้องตลาด ประการที่สอง ได้แก่ การนำเอาวิธีการผลิตใหม่ๆมาใช้ในการดำเนินการผลิตสินค้าของตน ประการที่สาม ได้แก่ การเปิดตลาดแห่งใหม่เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ประการที่สี่ ได้แก่ การค้นพบวัตถุดิบชนิดใหม่ๆและนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ประการที่ห้า ได้แก่ การดำเนินการจัดตั้งองค์กรอุตสาหกรรมขึ้นใหม่อันเป็นกิจการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยน แปลงและการพัฒนาในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับความหมายในแง่การเป็นผู้ดำเนินการจัดการธุรกิจและบริหารงานพบว่า อาทิตย์ วุฒิคะโร (2543: 39) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่า ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกันและนำสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสม เพื่อจัดการให้เกิดการผลิตสินค้าหรือการจำหน่ายหรือการให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความคิดที่จะนำธุรกิจและเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจนั้นขึ้นมาและคอยดูแลประคับประคองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นดำเนินไปได้ด้วยดี (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุนี เสิศแสวงกิจ. 2538: 12)

ในขณะที่ พี.ซี.เจน. (P.C. Jain. n.d.: 7) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลผู้ซึ่งยอมรับความเสี่ยงในการจัดตั้งธุรกิจของตน โดยเป็นผู้ริเริ่มความคิด วางแผน จัดการทรัพยากร และนำเอาแผนไปปฏิบัติเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

ฮอดเกตต์สและเคอเรทโก (Hodgetts; & Kuratko. 1986: 44) ให้ความหมายผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึง ผู้จัดตั้งองค์กรเป็นเจ้าของบริหารงานและยอมรับความเสี่ยงทางธุรกิจ

นอกจากนั้นแล้ว ชลยืน หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2539: 9) ยังได้สรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อก่อตั้งสถานธุรกิจดำเนินการผสมผสานปัจจัยจำเป็นต่างๆ อันได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงานและเทคนิคการบริหาร ตลอดจนยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ ซึ่งใกล้เคียงกับการให้ความหมายของปราโมทย์ เจนการ (2533: 20) ที่ว่าผู้ประกอบการคือบุคคลที่ดำเนินการผสมผสานปัจจัยการผลิตต่างๆ อันได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน ทำการก่อตั้งสถานธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไปด้วยตนเอง

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2542: 66) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความเป็นผู้ประกอบการ” (Entrepreneurship) ไว้ว่า ความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความเป็นอิสระขององค์กรที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันจะเป็นบ่อเกิดของลักษณะของสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆที่เกิดขึ้นมาเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคมากขึ้น

จากความหมายของผู้ประกอบการที่รวบรวมไว้ข้างต้น ทำให้ทราบว่ามีผู้นิยามความหมายของผู้ประกอบการไว้หลายแง่มุม ทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์ และในเชิงจิตวิทยา โดยจะแตกต่างจากกันไปในประเด็นของบทบาท หน้าที่ แต่ทั้งหมดนี้ก็จะเห็นได้ว่า ความหมายดังกล่าวข้างต้นล้วนแล้วแต่เน้นที่ ตัวบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินการในกิจการต่างๆเป็นหลัก ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จในการประกอบการ (อาทิตย์ วุฒิคะโร, 2543: 40) ดังแนวความคิดของดร.ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese. 2000: 56) ซึ่งได้ให้นิยามผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลผู้ซึ่งเริ่มก่อตั้งกิจการ เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

6.2 ชนิดของผู้ประกอบการ

ไมเนอร์ (Rauch; & Frese. 2000; citing Miner. 1996) ได้จำแนกผู้ประกอบการออกเป็น 4 ชนิด ดังนี้

1. ผู้ใฝ่สำเร็จ (Personal Achiever) คล้ายกับผู้ประกอบการของแมคคลีแลนด์ (1961) โดยมีลักษณะใฝ่ใจในความสำเร็จ ตัดสินใจจากผลสะท้อนกลับและเป็นบุคคลที่วางแผนและตั้งเป้าหมายโดยมีความคิดริเริ่ม และมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่นกับผลประโยชน์ มีความเชื่อในอิทธิพลควบคุมภายในและเชื่อเป้าหมายส่วนตัวมากกว่าเป้าหมายของผู้อื่น

2. ยอดนักขายมีบุคลิก 5 ด้านที่ซ้อนกันอยู่ โดยมีความสามารถด้านความเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น มีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความเชื่อในความสำคัญของกระบวน การทางสังคม 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 สติปัญญาสูง มีรูปแบบความคิดทางปัญญาเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Cognitive Style) และไม่ปรารถนาที่จะเสี่ยง

ไมเนอร์ (Miner. 1997) กล่าวว่า องค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยผู้ประกอบการประเภทใฝ่สำเร็จและเจริญเติบโตมากขึ้นโดยผู้ประกอบการประเภทอื่น มีหลักฐานแสดงว่า เจ้าของกิจการที่มีคุณลักษณะหลายรูปแบบน่าจะประสบความสำเร็จมากกว่า

6.3 ความสำคัญของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการคือผู้ที่ริเริ่มธุรกิจขึ้นมาและดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งที่จะให้กิจการประสบความสำเร็จและก้าวหน้ายิ่งๆขึ้นไป โดยปกติผู้ประกอบการธุรกิจส่วนมากมักจะเริ่มธุรกิจของตนจากขนาดเล็กแล้วจึงค่อยๆ ขยายกิจการเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ธุรกิจขนาดเล็ก ดังกล่าวมีจำนวนมากมายและมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่างๆทั้งทางการผลิต การขายและการบริการต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจที่เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ รวมทั้งเข้ามาช่วยเสริมช่องว่างของกิจการขนาดใหญ่โดยช่วยในการจัดจำหน่ายเชื่อมโยงไปถึงผู้บริโภค (Kuratko; & Hodgetts. 1992: 1-3)

ธุรกิจขนาดเล็กมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลออกไปได้มีโอกาสได้รับบริการต่างๆ อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยในเวลาเดียวกันก็มีส่วนทำให้ต้นทุนสินค้าและบริการต่างๆ มีราคาถูกลงด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการในการริเริ่มธุรกิจขนาดเล็กจึงนับว่ามีความสำคัญ เพราะผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่เล็งเห็นถึงโอกาสหรือความต้องการในการจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเพื่อให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคม ทั้งนี้พร้อมๆกับการมองเห็นโอกาส ผู้ประกอบการก็จะต้องมีการเสี่ยงด้วยเช่นกัน หากภาวะตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามที่คาดคิด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นได้หลายทาง และอาจกระทบต่อเงินลงทุนที่เป็นเงินส่วนตัวที่สะสมมายาวนานก็ได้(กระทรวงอุตสาหกรรม. 2529: 144-145)

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่รับผิดชอบงานหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านวางแผนดำเนินงาน ด้านแสวงหาและติดต่อลูกค้า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ จัดสรรทรัพยากรและ

ควบคุมการผลิต ฯลฯ ผู้ประกอบการองค์กรขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกือบทุกหน้าที่ เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายให้ฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริหารบางแผนกจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรมากเท่ากับการที่ผู้บริหารของธุรกิจขนาดย่อมไม่มีทักษะหรือขาดความสามารถในการจัดการ (ชูศักดิ์ จงธนะพิพัฒน์. 1999: 310-312) มีธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากที่ต้องปิดกิจการไป เนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานและร้อยละ 88 ของความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม เกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารการเป็นผู้นำและการมองโอกาสทางธุรกิจ (Hodgetts; & Karatko. 1986: 26) ดังนั้นบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดีจึงจำเป็นต้องมีทักษะพิเศษและมีคุณลักษณะบางอย่างที่ต่างจากบุคคลทั่วไป (Papanek. 1971: 317) เช่น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจ ดังเช่นกลุ่มข้าราชการ (ปราโมทย์ เจนการ. 2523: 6) ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวส่วนใหญ่มิได้มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นผลมาจากการหล่อหลอมของประสบการณ์ การเรียนรู้และการฝึกฝนตนเองด้วยจิตใจที่เข้มแข็ง

ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะผู้ประกอบการและภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญและเป็นเรื่องน่าสนใจ เพราะจะช่วยให้ผู้ริเริ่มทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ได้มีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติของตนเอง เปรียบเทียบกับของผู้ประกอบการเดิมที่สามารถบริหารธุรกิจขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตได้ ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะและความสามารถ รวมทั้งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจการขนาดย่อมประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น เป็นการป้องกันหรือลดปัญหาความล้มเหลวของธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

7. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ

7.1 บุคลิกภาพกับตัวลักษณะผู้ประกอบการ

การที่ผู้ประกอบการจะมีลักษณะอย่างไรนั้น สิ่งหนึ่งที่มีผลต่อลักษณะของผู้ประกอบการอย่างหนึ่งก็คือ บุคลิกภาพ

1. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาทั้งกิริยาท่าทางและลักษณะด้านอารมณ์และจิตใจ บุคลิกภาพ เป็นแบบลักษณะ เฉพาะของแต่ละบุคคล (Guilford, J.P,. 1959: 5) เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถอ่านหรือคาดคะเนการกระทำของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมหากตกไปอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Cattell, R.B. 1950: 2) นอกจากนั้นแล้ว สุชา จันทน์เอม (2531: 85) ยังได้สรุปคำนิยามของคำว่าบุคลิกภาพ ไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายรวมถึง ลักษณะที่สำคัญต่อการปรับตัวของบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ท่าทาง

ความสามารถ แรงจูงใจ และการแสดงออกทางอารมณ์ และผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยอาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพ คือ หมวดหมู่ของลักษณะต่างๆที่รวมกัน และแสดงลักษณะที่เป็นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล จากบุคลิกภาพส่วนบุคคล เมื่อบุคคลนั้นเข้ามาอยู่ในฐานะผู้ประกอบการ บุคลิกภาพจะพัฒนากลายเป็นลักษณะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ลักษณะผู้ประกอบการจะช่วยผลักดันให้ผู้ที่เข้ามาประกอบการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ บุคคลใดที่สามารถปรับตัวให้มีคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการก็มีแนวโน้มที่จะประสบความ สำเร็จในการดำเนินงาน

2. ลักษณะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

ซิมเมอเรอ และ สคาโบรอจ (Zimmerer; & Scarborough. 1996: 6) ได้อธิบายลักษณะผู้ประกอบการว่า ลักษณะผู้ประกอบการในที่นี้ไม่ใช่เป็นเพียงลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ แต่เป็นทัศนคติและลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ

บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะพิเศษ และมีคุณลักษณะทางจิตใจบางประการที่แตกต่างจากบุคคลทั่วๆไป เช่น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าบุคคลทั่วไป และสูงกว่ากลุ่มผู้จัดการบริษัท มีความเชื่อว่าตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตนเองมากกว่าผู้จัดการบริษัทมีความมุ่งหมายที่ชัดเจน มีการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ให้ตนเองอยู่ตลอดเวลา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความเชื่อในความสามารถของตนเองมากกว่ากลุ่มข้าราชการ (ปราโมทย์ เจนการ. 2522: 6; อ้างอิงจาก Papanek: McClelland. 1961; Wiley. 1977; Brockhaus. 1977; Ehrenberg. 1972)

บุคคลที่กำลังเป็นผู้ประกอบการอยู่ หรือบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการควรจะได้พิจารณาดูว่าตนเองมีคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จหรือมีวิญญาณของความเป็นนักประกอบการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด แล้วคิดพิจารณาพยายามปรับปรุงและเสริมสร้างให้ตัวเองมีคุณลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อพัฒนาตนเองให้สามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในอนาคต

7.2 ลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

นักวิชาการและนักธุรกิจจากหลายๆสาขาวิชา ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดที่น่าสนใจไว้ได้ดังต่อไปนี้

ซิมเมอเรอ และสคาโบรอจ (Zimmerer; & Scarborough. 1996: 6) ได้สรุปลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

– มีความผูกพันและกล้าตัดสินใจ ถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการทำให้เกิดการทุ่มเทให้กับธุรกิจ

– ต้องการความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการจะรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดขึ้นจากการประกอบกิจการ และต้องการควบคุมทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

– เป็นผู้แสวงหาโอกาส ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะแสวงหาโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้เสมอ

– ทนต่อความเสี่ยง ความกำกวม และความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะมีความสามารถที่จะจัดการกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ในบางครั้งผู้ประกอบการเหล่านี้มีความสามารถในการถ่ายโอนความเสี่ยงที่จะได้รับไปยังคนอื่นๆ เช่น ธนาคารหรือลูกค้าได้ด้วย

– มีความมั่นใจในตนเอง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะมีความมั่นใจในตนเอง พวกเขาจะเชื่อว่าสิ่งที่กำลังทำอยู่นั้นอยู่ในความควบคุม เป็นผู้มองโลกในแง่ดี เชื่อในความสามารถของตนในการทำให้ประสบความสำเร็จ

– มีความคิดสร้างสรรค์และยืดหยุ่น ลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ก็คือ ความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงในภาวะที่เศรษฐกิจของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ที่ไม่สามารถปรับตัวได้มีแนวโน้มที่จะประสบความล้มเหลว ความสามารถในการปรับตัวนี้ต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์จะสามารถแก้ปัญหาในภาวะที่เกิดความไม่แน่นอนได้ดี

– ต้องการข้อมูลย้อนกลับอย่างทันที ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ชอบที่จะรู้ถึงสิ่งที่ตนเองทำ เพื่อที่จะนำมาใช้พัฒนางานของตน และยังเป็นผู้ที่พร้อมจะเรียนรู้จากความผิดพลาด

– มีพลังในการทำงานสูง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่มีพลังในการทำงานเหนือกว่าบุคคลทั่วไป สามารถทำงานได้ยาวนาน และทำงานหนักกว่าคนทั่วๆไป

– มีแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำมากกว่าคนทั่วๆไป ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะมีแรงจูงใจมาจากภายในตนเอง มีความพึงพอใจต่อความท้าทาย ในสิ่งที่ตนเองสร้างสรรค์และเลือกทำ และรู้จุดอ่อนจุดแข็งของตนเอง

– มีการประเมินและทราบถึงสถานการณ์ในอนาคต ผู้ประกอบการที่กิจการมีความเติบ โตในระดับสูง จะคำนึงถึงอนาคตเด่นชัดมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอัตราการเจริญเติบโตของกิจการในระดับกลางและต่ำ

– ยอมรับและเรียนรู้จากความผิดพลาด ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะไม่กลัวต่อความล้มเหลว กลับจะนำประสบการณ์ที่ได้รับมาปรับปรุงการทำงาน

อดิศักดิ์ ศรีสม (2543: 189) ได้รวบรวมสรุปคุณสมบัติของผู้เริ่มประกอบกิจการไว้ดังนี้

– เป็นผู้มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูง ชอบทำงานกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อเผชิญปัญหามีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มองการณ์ไกลและมักมองเห็นปัญหาล่วงหน้า

– กล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง

– เป็นนักแก้ปัญหา เป็นผู้นำโดยธรรมชาติ ชอบค้นหาทางเลือกในการแก้ปัญหาสามารถตัดสินปัญหาได้อย่างมีเหตุผล ไม่ใช้อารมณ์ตัดสินปัญหา

– หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์

– เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นสูง มีสุขภาพดี

– มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชื่อในทักษะและความสามารถของตนเอง

– บุคคลที่ทำงานหนัก ถือว่างานเป็นชีวิตจิตใจ

นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงบุคลิกลักษณะที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

– เป็นนักวิเคราะห์โอกาส ชอบค้นคว้าหาความรู้ แสวงหาโอกาสเพื่อไปสู่ความสำเร็จในขณะที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด

– มีความคิดสร้างสรรค์ มักจะหาหนทางที่ดีกว่าในการทำงานต่างๆ

– นักแก้ปัญหา สามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขด้วยความมั่นใจ

– เป็นนักคิดที่มีเหตุผล ไม่กลัวที่จะยอมรับว่าตัวเองทำผิด

– เป็นนักบริหารตามวัตถุประสงค์ มักจะสรรหาหนทางที่ดีที่สุดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย

– เป็นนักทำงาน ชอบทำกิจกรรมและจะต้องทำให้สำเร็จ

– เป็นนักควบคุม ชอบควบคุมงาน และควบคุมตนเองได้

อาทิตย์ วุฒิคะโร (2543: 39-48) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

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

2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Need for Achievement) คือ ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จ มุ่งมั่นที่จะใช้สติปัญญา ความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด ทุ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จ

3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้

4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น

5. มีความมานะและทำงานหนัก

6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง

7. มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ คือ การนำเอาความรู้ประสบการณ์และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีต 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: 19) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. กล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล

2. มีความมั่นใจในตนเอง

3. เป็นผู้ที่ชอบทำงานหนักและทนทานต่อการทำงาน

4. เป็นผู้ที่มีความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย มีการวางแผนเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เป็นผู้ที่พร้อมจะรับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ และจะ ต้องมีมาตรการที่จะควบคุมให้ธุรกิจดำเนินอยู่ตลอดไป

6. เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆและนำออกสู่ตลาด

ปราโมทย์ เจนการ (2523: 122) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาอบรมกับความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการนั้นมี 10 ลักษณะ คือ ความกล้าเสี่ยงอย่างสมเหตุสมผลในแง่ของการลงทุน คุณลักษณะคิดค้นประดิษฐ์ด้วยความมีเหตุผล ความสามารถในการเสาะหาและกล้าเสี่ยงที่จะดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการรับรู้และมองเห็นช่องทางดำเนินธุรกิจ แรงจูงใจและค่านิยมที่ดีในการทำงาน แรงจูงใจในความเป็นเลิศด้วยความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ ความเชื่อมั่นในตนเอง (ความเชื่อในอิทธิพลจากการควบคุมภายในตน) ความไม่เชื่อเกี่ยวกับโชคลาง ความเป็นผู้นำ ความสามารถและเชื่อมั่นในการสังคมเชิงธุรกิจ

ศิวพร มณฑุกานนท์ (2522: 15-17) เชื่อว่าการทำธุรกิจขนาดย่อมนั้นต้องทำด้วยความสามารถของตนเอง คิดหาโอกาสด้วยตนเอง ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสิ่งแปลกและใหม่จริงๆ ต้องมีการเสี่ยงกับการลงทุน ต้องอุทิศตัวให้กับธุรกิจ ทั้งนี้การเริ่มต้นประกอบธุรกิจต้องเหมาะกับเวลาและสถานการณ์ จึงจะประสบความสำเร็จได้ การเริ่มต้นทำธุรกิจต้องมีความสัมพันธ์กับครอบครัว เพราะเป็นการยากมากที่ผู้ริเริ่มการทำธุรกิจจะลงมือกระทำด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาครอบครัวก่อน

พัคเกตต์ (Puckett. 1992: 1069) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ประกอบการหญิง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหญิงเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่มีความต้องการเป็นผู้ประกอบการ ใช้การทดสอบสถิติด้วยค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านทักษะต่างๆการวางแผนการพยากรณ์ทางธุรกิจ ประสบการณ์ส่วนบุคคล พรสวรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ ความมีมนุษยสัมพันธ์

เดลิโอ (Deleo. 1982: 43) ได้ศึกษาลักษณะผู้ประกอบการและนักไต่เขา พบว่า ผู้ประกอบการและนักไต่เขามีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีนิสัยชอบเสี่ยงเหมือนกัน มีความพยายามและกล้าตัดสินใจด้วยตนเองสูง มีความคิดถึงความเสี่ยงสูง มีความมั่นคงแน่วแน่และมีเป้าหมายที่แน่นอน มีการพัฒนาแผนงาน เพื่อช่วยให้เกิดผลตามเป้าหมาย มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงและเป็นตัวของตัวเอง

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2539) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า การพัฒนาบุคลิกภาพเป็นหนทางสำคัญที่จะนำบุคคลไปสู่ความสำเร็จในชีวิต เพราะการที่คนเราจะสร้างความสำเร็จในชีวิตได้จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสามารถในการครองตน คือจะต้องดูแลตนเองให้กินดีอยู่ดีมีความพอใจในชีวิตและลิขิตชีวิตตนเองได้

2. ความสามารถในการครองคน คือ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำและเป็นผู้ตามที่ดี เป็นที่รักใคร่ของญาติมิตร รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ให้ความสำคัญกับผู้อื่นจนชนะใจผู้อื่นได้

3. ความสามารถในการครองงาน คือ สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จในงานอาชีพมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความก้าวหน้าในงานที่รับผิดชอบ

ความสำเร็จในชีวิตจะทำให้มีความสุขและสะท้อนออกมาในบุคลิกลักษณะที่ดีประจำตัวได้ด้วย ดังนั้นการพัฒนาบุคลิกภาพกับการสร้างความสำเร็จในชีวิตจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด นอกจากนั้นแล้วยังได้จัดลำดับลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำที่ประสบความสำเร็จ โดยจัดลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ความเฉลียวฉลาด
2. ความมั่นใจในตนเอง
3. สมาคมกับผู้อื่นได้ดี
4. มีเจตจำนงแน่วแน่
5. มองโลกตามความเป็นจริง
6. มีความเด่นหรือความมีอำนาจ
7. มีทัศนคติในเชิงบวกต่อมนุษย์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ (2538: 13) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านบุคลิกภาพที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถด้านเทคนิค

2. มีความคิดริเริ่ม มีวิจารณญาณที่ดี เฉลียวฉลาด มีลักษณะความเป็นผู้นำและมีความเข้าใจในเรื่องต่างๆได้ง่าย มีความกล้าหาญ รับผิดชอบ อดกลั้น และเชื่อมั่นในตนเอง

3. มีความสามารถในการฝึกอบรม การสอนผู้อื่นและการติดต่อสื่อสาร

4. เป็นผู้มีพลัง มีความเป็นมิตร และมีความสามารถในการจัดระเบียบ

5. เป็นผู้มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ จริงใจ รู้จักกาลเทศะ

6. มีทักษะความรู้ในการบริหาร มีความทะเยอทะยานและความสามารถในการมอบหมายอำนาจหน้าที่

7. มีความสามารถในการวิจารณ์ และพร้อมที่จะยอมรับคำวิจารณ์ คำตำหนิและข้อแนะนำ

8. ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เชื่อมั่นในตัวพนักงาน รู้จักเกรงใจพนักงาน ตลอดจนมีความสามารถในการประสานกิจกรรมและให้ความร่วมมือกับพนักงาน

9. มีความสุภาพ ความอยากรู้อยากเห็น มีความสามารถในการตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงด้านอารมณ์ กระตือรือร้น พิถีพิถัน มีทัศนคติของผู้บริหาร มีระดับสติปัญญาของผู้บริหาร มีความคล่องตัวและมีประสบการณ์

10. มีความคิดริเริ่ม มีแรงบันดาลใจสามารถมองอนาคตได้ทะลุปรุโปร่งและมีความเป็นตัวของตัวเอง

11. มีมนุษยสัมพันธ์ สนใจในกิจกรรมของชุมชนเข้าสังคมได้เป็นอย่างดี และมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

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

อาร์ริส (J.R. Haris. 1971) พบว่าผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะมีความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ (Perception of Business Opportunity) จะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในกิจการ

จากการรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่ พอสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ต้องกล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล

2. ต้องมีความมั่นใจในตนเอง

3. ต้องเป็นผู้ที่ชอบทำงานหนักและทนทานต่อการทำงาน

4. ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย มีการวางแผนเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ต้องเป็นผู้ที่พร้อมที่จะรับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจและจะต้องมีมาตรการที่จะควบคุมให้ธุรกิจดำเนินอยู่ตลอดไป

6. ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดในทางสร้างสรรค์ในการที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆออกสู่ตลาด

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

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2529: 5-11) ได้รวบรวมการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ได้วิจัยผู้มีคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้วนำมาประมวลไว้ โดยทำการสรุปเป็นลักษณะรวมๆ พบว่าคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นแนวทางที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะบางประการของผู้ที่คิดจะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว ควรจะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อจะได้เป็นเครื่องนำทางก่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ คุณลักษณะดังกล่าวมี ดังนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking) ผู้ประกอบการจะชอบงานที่มีความเสี่ยงในระดับปานกลางที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้ ผู้ประกอบการได้ประเมินไว้แล้วว่า ไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุความสำเร็จได้

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) ผู้ประกอบการมีความกระหายความสำเร็จ คือ เป็นผู้ที่มุ่งมั่นที่จะใช้สติปัญญา พลังความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด ทุ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จ

3. ความรู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว เขาจะแสวงหาความต้องการประสบความสำเร็จแก่ตัวเองและแก่บุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกต่อเป้าหมายนี้จะทุ่มเทให้ทั้งหมด

4. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น นอกจากใช้ความสามารถของตนเองในการทำงานแล้ว จะต้องมีความสามารถที่จะชักจูงเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ได้รับความช่วยเหลือร่วมมือด้วยดี รู้จักใช้ความสามารถในการบริหารงาน สร้างทัศนคติ แรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการดำเนินงานและเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ ถ้าหากไม่มีความสามารถที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้ความร่วมมือด้วยแล้ว แผนงานที่วางไว้ก็จะไม่สามารถปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายได้

5. ยืนหยัดต่อสู้และทำงานหนัก ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มความสามารถเสมือนความอยู่รอดขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และทำงานอย่างเต็มพละกำลังความชำนาญ ความสามารถ ผูกพันอยู่กับงานอย่างเต็มที่ ยืนหยัดและทำงานหนักแม้ว่าจะเผชิญกับโชคร้ายอย่างหนักก็ไม่หยุดยั้ง ผู้ประกอบการพร้อมที่จะเผชิญกับงานและแข็งกล้าขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดัน

6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง

7. เรียนรู้จากประสบการณ์หรือใช้ผลสะท้อนในอดีต ผู้ประกอบการจะนำความรู้ประสบการณ์ และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติในอดีต มาประยุกต์ใช้กับการทำงานในอนาคต

8. มีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจไม่ว่าผลนั้นจะดีหรือไม่ดี ผู้ประกอบการเชื่อว่าความสำเร็จเกิดขึ้นจากความพยายามเอาใจใส่รับผิดชอบ ไม่ใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง

10. การแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไป ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย และอื่นๆมาประกอบด้วย เพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้อง

11. ความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำ ใช้เวลาในการทำงานร่วมกับคนหลายระดับก็แตกต่างกันไป เช่น ในระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง เป็นตัวอย่างในการทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของผู้ร่วมงาน ให้คำแนะนำและแนวทางในการทำงาน เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้นผู้ประกอบการควรเปลี่ยนแบบการบริหาร โดยมีความเชื่อและมั่นใจในพนักงานที่ตั้งใจทำงานให้มากขึ้น แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกน้องและในที่สุดปล่อยให้ดำเนินการเอง เพื่อตนจะได้มีเวลามากขึ้นในด้านความคิดสร้างสรรค์ หาลู่ทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาตลาดใหม่ ขยายกิจการ ลงทุนใหม่ รู้หลักการใช้เหตุผล วางแผนงาน สั่งการ ตัดสินใจหาคนมาทำงาน ควบคุมให้คนทำงานตามแนวทางที่วางไว้ กล้าผจญกับแรงกดดัน กล้าจ้างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญมากกว่าที่จะจ้างเพราะความเป็นญาติหรือเป็นเพื่อน

12. มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นอยู่ แต่จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมามาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ๆที่ดีกว่าเดิมในการดำเนินงาน

13. ความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เชื่อในความสามารถของตนที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามต้องการมากกว่าการปล่อยให้ทุกอย่างเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้

14. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก ผู้ประกอบการที่ดี ต้องไม่ใช่คนที่เพ้อฝันถึงแต่อนาคตหรือคิดถึงแต่อดีต แต่ต้องเป็นผู้ที่มีชีวิตอยู่กับการทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด พยายามแก้ปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้น จะคิดถึงอนาคตก็เฉพาะจุดมุ่งหมายที่ต้องการ และมีแผนการทำงานวางไว้อย่างรอบคอบ

15. ตั้งความหวังไว้กับผู้ร่วมงานตามความเหมาะสม ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะตั้งความมุ่งหวังแห่งความสำเร็จไว้สูง จึงมักพยายามผลักดันให้ผู้อยู่รอบข้างก้าวไปสู่ความสำเร็จเช่นตน ซึ่งลูกน้องแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการควบคุมดูแลให้คำปรึกษาแนะนำโดยตรงอย่างใกล้ชิดกับลูกน้องจะแตกต่างกันไปตามระดับความมั่นใจที่มีต่อแต่ละคน

16. กล้าตัดสินใจและมีความมุมานะพยายาม ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ ต้องมีความหนักแน่นไม่หวาดหวั่น มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจนักสู้ในสายเลือด

17. รู้จักประมาณตน การก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตนเอง อย่าทำอะไรเกินตัว เกินความเป็นจริงที่สามารถจะกระทำได้

18. การร่วมมือและการแข่งขัน แนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะไม่พยายามดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ทำให้เกิดผู้แพ้ ผู้ชนะ แต่พยายามดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิด

เพียงผู้ชนะอย่างเดียว การร่วมมือในทางสร้างสรรค์ พึ่งพาอาศัยกันหรือการแข่งขันกันก็จะเป็นไปในรูปของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ พัฒนาด้านการลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

19. มีความซื่อสัตย์

20. มีความประหยัด

21. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคมเพราะผู้ประกอบการต้องพึ่งพาอาศัยสังคมในรูปของผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยดี ผู้ประกอบการก็ดำรงอยู่ได้เช่นกัน

ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese. 2000: 23) ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะไว้ว่า คุณลักษณะมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการใน 2 ลักษณะ คือ ประการแรก คุณลักษณะบางอย่างอาจช่วยในด้านการเริ่มต้นของกิจการ ประการที่สอง คุณลักษณะแห่งบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ เพราะว่าคุณลักษณะสามารถเปลี่ยนจุดหมายและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นไปได้ที่ว่าลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประกอบการอาจจะมีความสำคัญกับการก่อตั้งกิจการและความสำเร็จของกิจการ โดยเฉพาะความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและการควบคุมตนเอง มีความสำคัญกับการก่อตั้งกิจการและความสำเร็จของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการในประเทศตะวันตกในเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese. 2000: 18) ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะผู้ประกอบการ 6 ด้าน ดังนี้

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

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

3. การกล้าเสี่ยง (Risk Taking) การกล้าเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ การกล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับการก่อตั้งธุรกิจ และการกล้ากู้ยืมจำนวนมาก การกล้าเสี่ยงดังกล่าวเป็นไปได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainly Avoidance) จากการทบทวนงานวิจัยของลักษณะธุรกิจทางตะวันตก พบว่าการกล้าเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเล็กน้อย ในทางลบกับการประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การกล้าเสี่ยงอาจไม่ใช่ปัจจัยในทางบวกกับความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม ในทางทฤษฎีแล้วเราไม่สามารถสรุปได้ว่าการกล้าเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความสำเร็จ เพราะที่จริงแล้วเราอาจสันนิษฐานได้ว่ากล้าเสี่ยงนั้นมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของเส้นโค้งกับความสำเร็จซึ่งหากเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งแล้ว การกล้าเสี่ยงในระดับปานกลางมีความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ในขณะที่ถ้าไม่เสี่ยงเลย หรือ เสี่ยงสูง อาจนำไปสู่ความล้มเหลว

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

5. ความสม่ำเสมอและความใฝ่ใจในการเรียนรู้ (Stability And Learning Orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคง ไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้กับความผิดพลาด แต่จะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้ เนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง จึงเป็นไปได้ที่เขาจะพบกับการผิดพลาด การเรียนรู้จากข้อบกพร่องและความผิดพลาด เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในธุรกิจ

6. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement Orientation) ความต้องการประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชาติและการประกอบกิจการขนาดเล็ก ผู้ที่มีความต้องการประสบความสำเร็จ จะชอบงานที่มีความท้าทาย และมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้นๆให้ดีกว่าเดิม มีบุคลิกภาพที่รับผิดชอบและต้องการการให้ข้อมูลย้อนกลับในเรื่องงานที่ทำ บุคลิกภาพที่ยึดถือคุณธรรม หรือที่เราเรียกว่า ความซื่อสัตย์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการค่อยๆสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระดับสูง คนที่ประสบความสำเร็จสูงมักมีแรงจูงใจที่จะทำงานที่ท้าทายและถูกกระตุ้นให้ทำให้ดีกว่าเก่า มีความรับผิดชอบเฉพาะตัว และค้นหาผลสะท้อนเกี่ยวกับคุณภาพของงาน ไมเคิล เฟรส์เซอร์ (Frese. 2000: 18)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ดนัย เทียนพุฒ. 2531: 27-28)

จากผลการวิจัยของ แมคเคลแลนด์ (Mc.Clelland. 1961) ได้ศึกษาและค้นพบว่าบุคลิกภาพที่น่าสนใจของผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ต้องการความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะมีความต้องการในลักษณะนี้อยู่สูง เป็นความต้องการที่เหมือนกับเป็นแรงผลักดันให้มุ่งไปสู่การบรรลุในเป้าหมายด้วยตนเอง เป้าหมายดังกล่าวจะต้องท้าทายความสามารถพอสมควร หาไม่แล้วจะไม่มีผลในทางผลักดันถ้างานนั้นง่ายเกินไป

2. ปรารถนาความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รักความรับผิดชอบที่จะทำให้ตัวเองแสดงออกได้ซึ่งความสามารถ ในคนพวกนี้มักชอบทำงานด้วยวิถีทางของตัวเอง แต่จะรับผิดชอบอย่างมากกับผลหรือเป้าหมายของงาน และผู้ประกอบการจะทำงานได้ดีไม่ว่าจะทำงานเป็นกลุ่มหรือลำพังก็ตาม

3. เสี่ยงพอประมาณ ผู้ประกอบการไม่ใช่นักพนัน เวลาทำงานจึงมักตั้งเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายนั้น ต้องการผลงานในระดับสูงและเป็นผลงานที่ต้องอาศัยความพยายาม แต่เขาก็เชื่อมั่นว่า จะสามารถทำได้

4. การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ของความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน พวกเขาจะศึกษาข้อเท็จจริงซึ่งรวบรวมมาและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงเหล่านั้น หากข้อเท็จจริงยังหาไม่พบ ผู้ประกอบการก็จะยังไม่มั่นใจเต็มที่ แต่จะค้นหาต่อไป

5. ถูกกระตุ้นจากผลงาน ผู้ประกอบการจะใคร่รู้ในผลงานของตัวเองไม่ว่าผลงานนั้นจะดีเลวแค่ไหนผู้ประกอบการจะถูกกระตุ้นให้สร้างผลงานให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ จากการเรียนรู้ผลงานที่ผ่านมา

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

7. มองไกล ผู้ประกอบการมักจะมองไกล วางแผนและคิดถึงอนาคตอย่างมีความหวังตลอดเวลามักจะคันคว้าและคาดหมายเหตุการณ์อนาคตเสมอ

8. มีทักษะในการจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะแสดงความสามารถพิเศษ ทางด้านทักษะการจัดการทั้งคนและงานเพื่อความสำเร็จในเป้าหมาย 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 แต่เป็นเชาว์ธรรมดาที่ใช้ในการทำธุรกิจ

3. ต้องมีความมานะสูง มีพลังในการฝ่าฟันอุปสรรคไม่ว่าจะต้องใช้ระยะเวลานานแค่ไหน

4. กล้าได้ กล้าเสีย พร้อมที่จะเสี่ยงกับความล้มเหลว หรือความผิดพลาดที่อาจจะเกิด ขึ้นนอกเหนือจากการควบคุมของตนเอง

5. มีไหวพริบในการใช้คน คือ ต้องมีไหวพริบในการผลักดันให้คนอื่นทำงานให้ได้ผลตามต้องการซึ่งรวมถึงมีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถจูงใจลูกน้องให้คล้อยตามความคิดของตน

6. มีลักษณะของนักขายอยู่ในตัว คือ มีความสามารถในการโน้มน้าวคนอื่นให้ยอมรับในเรื่องของความคิดและสิ่งต่าง ๆ ที่เราเสนอไป

7. ยิ้มได้เมื่อภัยมา มีอารมณ์ขัน ถึงแม้จะประสบความผิดหวังหรือผิดพลาดก็ตาม

8. มองเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแง่ดีเป็นส่วนใหญ่ มองเห็นโอกาสที่จะแก้ไขเสมอ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำในขณะนี้ก็คิดว่าจะดีขึ้นในอนาคตข้างหน้า

9. เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา รู้ถึงปัญหาต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และมองเห็นโอกาสที่จะหยิบฉวยสร้างสรรค์ได้เสมอ

ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการไว้ว่า

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

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) ผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

1.1 มีวิสัยทัศน์ที่ดี

1.2 มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้

1.3 มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่งคงทางอารมณ์ 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 ถือว่าเป็นความสามารถในการสื่อสารโดยเฉพาะการพูดดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายได้ เช่น ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้าเป็นต้น

2.4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem-Solving Abilities) ในระดับที่ดี เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหาวิธีการแก้ปัญหาให้ได้ เช่น สินค้าไม่พอขายก็ต้องรีบจัดซื้อมาขาย ลูกค้ามีปัญหาเรื่องราคาหรือเรื่องผลิตภัณฑ์ก็ต้องพยายามแก้ปัญหาหรือขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าให้หมดไป 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 เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันได้ ตลอดจนสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

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

2.8 ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่างๆ (Presentation Skills) ในระดับที่ดีผู้ประกอบการจะต้องพยายามนำเสนอสินค้า 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 หน้าที่ของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขาย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดปัญหา การหาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีการแก้ปัญหา และการตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง เมื่อพบว่ายอดขายของสินค้าชนิดใดลดต่ำลงก็ต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่น อาจจะเพราะสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือพนักงานขายขาดความสามารถในการขาย เป็นต้น

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

7.3 ลักษณะผู้ประกอบการที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เป็นผู้ที่ยอมทุ่มเมเวลา ความพยายามและเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่เผชิญความเสี่ยงในระบอบธุรกิจเอกชน (Boone; & Kutrz. 2002: 15)

จากการที่มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ในหลายแง่มุมนั้น รวมทั้งงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ และยังมีอีกแนวความคิด

เกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ผู้วิจัยสนใจและได้ใช้แนวคิดนี้ในการศึกษางานวิจัยด้วย ซึ่งคือแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ประกอบการต่อไปนี้

คุณลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ประกอบการต่อไปนี้ (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.มีความกระตือรือร้นและการให้ความสำคัญที่การปฏิบัติ (Passion and action orientation) ผู้ประกอบการจะต้องให้บางสิ่งเดินหน้าโดยไม่ทำลายเวลาอันมีค่า

8. ประวัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของ รฟม. (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2552: ออนไลน์) การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ รฟม. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2543 โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 2 ธันวาคม 2543 เป็นต้นไป โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า MASS RAPID TRANSIT AUTHORITY OF THAILAND (MRTA)

เดิม รฟม. มาจากองค์การรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การรถไฟฟ้ามหานคร พ.ศ 2535 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2535 โดยใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า METRO POLITAN RAPID TRANSIT AUTHORITY มีวัตถุประสงค์ในการจัดระบบขนส่งมวลชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการสร้างหรือจัดให้มีด้วยวิธีการใดๆ ซึ่งการขนส่งโดยรถไฟฟ้า และดำเนินการหรือให้บริการ อันเกี่ยวกับการขนส่งโดยรถไฟฟ้าดังกล่าว กับดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องเพื่อประโยชน์ของ รฟม.

พระราชบัญญัติฉบับใหม่ดังกล่าวยังให้อำนาจหน้าที่ รฟม. เพิ่มขึ้นหลายอย่าง เช่น มีอำนาจกำหนด "เขตปลอดภัยระบบรถไฟฟ้า" เพื่อ คุ้มครองอุโมงค์และสิ่งก่อสร้างใต้ดิน และกำหนดเขต "ระบบรถไฟฟ้า" เพื่อคุ้มครองดูแลคนโดยสารรถไฟฟ้า และระบบรถไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังให้ รฟม. สามารถหารายได้ทางอื่นนอกจากค่าโดยสาร และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ตามความจำเป็น เพื่อประโยชน์แก่การให้บริการรถไฟฟ้า และมีอำนาจหน้าที่ดำเนินกิจการรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้ง ยังอาจดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในจังหวัดอื่นตามที่จะได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้อำนาจด้วย

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

(การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2552: ออนไลน์)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เดิมชื่อองค์การรถไฟฟ้ามหานคร เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2535 มีภาระหน้าที่ในการจัดให้มี และให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องเพื่อประโยชน์แก่ รฟม. และประชาชนในการใช้บริการรถไฟฟ้า ตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 ขณะนี้ รฟม. ได้เปิดบริการเดินรถ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2547 ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ระยะทาง 20 กม. ช่วงหัวลำโพง-ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์-บางซื่อ สำหรับในอนาคต รฟม. ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานโครงการส่วนต่อขยายและสายใหม่ เป็นระยะทาง 94 กม. ประกอบด้วย โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ และช่วงหัวลำโพง-บางแค โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงบางกะปิ-บางบำหรุ และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-ราษฎร์บูรณ ในกลางปี 2548 จะเริ่มก่อสร้าง โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง บางใหญ่ - ราษฎร์บูรณะ ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ (พ.ศ. 2548-2551) ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการเร่งรัดดำเนินงานโครงการตามนโยบายของรัฐบาล

ความเป็นมาของรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

(บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2552: ออนไลน์)

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล คือโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ริเริ่มขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ที่ได้สะสมต่อเนื่องมาจากการขยายตัวของเมืองและจำนวนประชากรที่มากขึ้นในกรุงเทพฯ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องนับสิบปี โครงการนี้เกิดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมี การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นเจ้าของโครงการและผู้ให้สัมปทาน มีหน้าที่จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และมอบสัมปทานการเดินรถให้แก่เอกชน คือ บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BMCL เป็นผู้ให้บริการการเดินรถ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามเฉลิมรัชมงคล อันมีความหมายว่า งานเฉลิมฉลองความเป็นมงคลแห่งความเป็นพระราชา เมื่อวันที่

9 สิงหาคม 2542 และได้เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดการเดินรถ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2547

9. ประวัติบริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด

(บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด. 2552: ออนไลน์)

บริษัท เมโทร มอลล์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด เป็นบริษัทย่อยของ บริษัท รถไฟฟ้ากรุง จำกัด มหาชน หรือ BMCL ผู้บริหารการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ รฟม. ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2548 โดยมีนายสุพงศ์ ชยุตสาหกิจ เป็นกรรมการบริษัท เป็นหน่วยงานที่ได้รับสัมปทานจาการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(รฟม.) ในการรับผิดชอบการบริหารพื้นที่พาณิชยกรรมสำหรับร้านค้าปลีกภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน มีพื้นที่ร้านค้าและจัดกิจกรรมให้เช่าประมาณ 15,000 ตารางเมตร ภายใต้ชื่อ “ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ”

ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด หรือ "Bangkok Metro Networks Limited" (ชื่อย่อ BMN) โดยเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2552 มีการควบรวม 3 บริษัทเข้าด้วยกัน คือบริษัท เมโทร มอลล์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิคส์ จำกัด บริษัท บริษัท รถไฟฟ้ากรุง จำกัด มหาชน ประกอบธุรกิจหลัก 3 ส่วนคือ

1. ประกอบธุรกิจให้เช่าพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งมีจำนวน 11 สถานีและพื้นที่ชั้นใต้ดินอาคารจอดและจรที่สถานีลาดพร้าว โดยปัจจุบันเริ่มเปิดดำเนินการชั้นร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินแล้วจำนวน 4 แห่งคือสถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีจตุจักร สถานีกำแพงเพชร โดยเริ่มเปิดดำเนินการในสถานีสุขุมวิท เป็นแห่งแรกเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2548 สถานีพหลโยธิน เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2548 สถานีสวนจตุจักร เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2550 และสถานีกำแพงเพชร เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2551

2. ประกอบธุรกิจจัดหาและหรือจัดทำป้ายหรือสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 18 แห่งและภายในขบวนรถไฟฟ้า 19 ขบวน

3. ประกอบธุรกิจให้บริการและดูแลรักษาอุปกรณ์ระบบสื่อสารโทรคมนาคมในสถานีรถไฟฟ้า

เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2548 ได้มีพิธีการลงนามในสัญญาเช่าพื้นที่พาณิชยกรรมสำหรับร้านค้าปลีกใน 11 สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ระหว่างบริษัท เมโทรมอลล์ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด ซึ่งมีนายสุพงศ์ ชยุตสาหกิจ กรรมการผู้จัดการเมโทรมอลล์เป็นผู้ลงนาม กับ 10 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 25 บริษัท โดยดร. สมบัติ กิจจาลักษณ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีเอ็มซีแอล) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นประธานใน

พิธีลงนาม ณ อาคารบริหารบีเอ็มซีแอล ถนนพระราม 9 ทั้งนี้ 10 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 25 บริษัท แบ่งเป็น

1. กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อร้าน "7-Eleven" "ร้าน ล้าน-หนม"

2. กลุ่มธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

3. กลุ่มไอที-สื่อสาร ได้แก่ บริษัท บิ๊กคิดอินออฟฟิศ จำกัด ภายใต้ชื่อร้าน "Big Kids In Office"

4. กลุ่มธุรกิจหนังสือ ได้แก่ บริษัท ฟาสเตอร์ บุ๊ค จำกัด ภายใต้ชื่อ "Faster Book" ร้าน Mangaholic

5. กลุ่มสถาบันการเงิน ได้แก่ บริษัท อีซี่บาย จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ "Easy Buy" บัตรกรุงไทย จากัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ "KTC Make sense"

6. กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัล เรสเตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ให้บริการร้านค้า "Auntie Anne's" บริษัท ทรู ไลฟ์สไตล์ รีเทล จำกัด ภายใต้ชื่อ "True Coffee" บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ภายใต้ชื่อ "พรานทะเล" บริษัท วริศรา เทรดดิ้ง จำกัด เจ้าของธุรกิจ "Coffee Today" บริษัท วินเซอร์ โฮเต็ล จำกัด ภายใต้ชื่อ "The Windsor Shop""ร้านSuksawat Juice" "ร้านYum Mania" "ร้านBee+one" "ร้านน่านั่ง" "ร้านMRT Sushi" "ร้าน Little Bee by Bee+one" "ร้าน Polar Bear" "ร้าน Beyond Coffee" "ร้าน Cool Cup""ร้าน ข้าวแกง" "ร้าน ใบเตย" "ร้าน ฟุล-ลา" "ร้าน Seven Zone Smoothies" "ร้าน สัก-ชิ้น" "ร้าน H Shop"

7. กลุ่มสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ บริษัท มารี ฟรานซ์ บอดี้ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด ภายใต้ชื่อ "Marie France Bodyline" บริษัท คลีนิคสุขภาพเอเพ็กซ์ (สยามเซ็นเตอร์) จำกัด ภายใต้ชื่อ "คนรักหน้า" บริษัท สเวนสัน แฮร์ เซ็นเตอร์(ไทยแลนด์) จำกัด ภายใต้ชื่อ "Svenson"

8. กลุ่มเวชภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง ได้แก่ บริษัท สี่สิบเก้า ฟาร์มาซี จำกัด ภายใต้ชื่อ "Healthy Living Pharmacy" บริษัท เจด เวิลด์ จำกัด ภายใต้ชื่อ "Kanok Thanakha"

9. กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ได้แก่ "ร้าน สวัสดี" "ร้าน ภูษณิศา" "ร้าน Prototype""ร้าน Kanya" "ร้าน Joy Dressup Simplicity" "ร้าน ดาจตุจักร" "ร้าน Underground" "ร้านMoody" "ร้าน Bar Code" "ร้าน B&J" "ร้าน October" "ร้าน เติมฝัน" "ร้าน Oui" "ร้าน Regent" "ร้าน Chanmanee" "ร้าน Felipe" "ร้าน Jjiyaroom" "ร้าน Dolly&Dollars" "ร้าน มือที่ 3" "ร้าน The Store" "ร้าน Hypnotigue" "ร้าน Eighty – Nine" "ร้าน Arterio" "ร้าน Seoul Station" "ร้าน Sammi-Joe" "ร้าน DUO" "ร้าน ตง ตง" "ร้าน ลอง-มา-แล" "ร้าน Sherry" "ร้าน Bowwow" "ร้าน Peel's Berry"

10. กลุ่มร้านค้าอื่นๆ ได้แก่ บริษัท คิวบี ประเทศไทย จำกัด ธุรกิจร้านตัดผมไม่ใช้น้ำ

“QB House” ธุรกิจรับจัดดอกไม้ “ร้านNa Eve” ธุรกิจร้านกิ๊ฟช็อป “ร้านGift Shop” “ร้านKhun Ple Shop” “ร้าน Bly the Bazzara” “ร้านYu-i-Shop” “ร้าน Power of Color” ธุรกิจร้านเพลง “ร้านCD” “ร้าน TMCX3” ธุรกิจรับจัดงานอีเวนท์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ออล แมเนจเม้นท์ ภายใต้ชื่อ “All Management” ธุรกิจสถาบันกวดวิชาและแนะแนวการศึกษา “ครูสมศรี” “สถาบัน I4GS” บริษัท ศูนย์ทางออกภาษา จำกัด ภายใต้ชื่อ “Language Solution Center” ธุรกิจบริการอินเตอร์เน็ต “ร้าน Babara Net” ธุรกิจรับจองตั๋วทุกประเภท “ร้านTicketmania” ธุรกิจบริการไปรษณีย์ และชำระบริการต่าง ๆ “ร้าน @Post1” ธุรกิจนวดผ่อนคลาย “ร้านAnyadharu”

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรี่ยม ช๊อปปิ้งคอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรี่ยม ช๊อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 – 14,000บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการคือ ใกล้ที่ทำงาน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือกลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯคะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนน 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบว่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าฯโดยรวมในระดับ”พึงพอใจมาก” ซึ่งงานวิจัยผู้วิจัยนี้สามารถนำไปปรับเข้ากับการสร้างกอบความคิดในเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์

รุ่งนภา สุขเกษม (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 14,001 – 23,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตบึงกุ่ม ด้านพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมาเดินที่ศูนย์การค้าฯเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 2.72 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย1,512.38 บาทด้านวัตถุประสงค์สำคัญที่มาใช้บริการ พบว่ามาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 14.01-18.00 น.เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 3.91 ด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนน3.83 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คะแนนเฉลี่ย 3.57 ด้านการตกแต่งสถานที่ คะแนน 3.83 ด้านบุคคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.66 ด้านการประชาสัมพันธ์ คะแนน 3.75 และ

โดยรวมทุกด้าน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าฯ โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 –10,000 บาท สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ด้านสถานที่ ได้แก่ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ

2. ด้านสินค้า ได้แก่ความหลาหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้าและความครบครันของสินค้า

3. ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและความรู้สึกในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขายและจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า พบว่า

1. ทัศนคติด้านราคา: ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอื่นๆ ในแผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต

2. ทัศนคติด้านราคา: ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดไม่มากนัก อีกทั้งพอใจกับนโยบายการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง

3. ทัศนคติด้านสถานที่: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาด้านการจราจรติดขัด และปัญหาความไม่สะดวกในสถานที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้บริโภคนิยมการลดราคา การใช้บัตรสมาชิกและการแจกของแถม

5. ทัศนคติด้านบริการ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการให้บริการเต็มรูปแบบยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการ

นภัสนันท์ แจ่มฟุ้ง (2550) การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า และเพื่อเปรียบเทียบปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า จำแนกตามสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า ได้แก่ เจ้าของร้านและผู้จัดการ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเท่า

เทียมกัน ด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาค ด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบและการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มใช้ t-test และF-test (One – Way Analysis of Variance)ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาในการใช้บริการตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการในการใช้บริการตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีสถานภาพตัวแทน ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการด้านการให้บริการด้วยความเสมอภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการด้านการให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กังสดาล บริบูรณ์ (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยน มอลล์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสดและมีเขตที่อยู่อาศัยในเขตลาดพร้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้บริการ คือ เพื่อซื้อสินค้า มีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดย รถไฟฟ้าใต้ดิน การมาใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับเพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 12.01-14.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการ คือ มีสินค้าหลากหลาย เดินทางมาซื้อเสื้อผ้า มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ 1.66 ช.ม.ต่อครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,155.98 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2.03 ครั้งต่อเดือนความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ และด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบการดำเนินงานและ

ด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีระดับค่อนข้างพึงพอใจ ส่วนในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ เฉยๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ มีแนวโน้มในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้นและการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักในอนาคต ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พบว่า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชลิดา บุญเรืองขาว (2551) ได้ศึกษาการศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปา และนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้ากรณีศึกษา ร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา โดยทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการ การใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายได้และค่าใช้จ่าย เพื่อทำการวิเคราะห์ผลกำไรของกิจการ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4Ps การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรด้วย SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยใช้ TOWS Matrix การวิเคราะห์Strategic Formulation โดยพิจารณาถึงเรื่องCorporate Strategy, Business Strategy และ Functional Strategy เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ใน การเพิ่มผลประกอบการ โดยในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์คู่แข่งขัน 2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการแข่งขัน และพัฒนากลยุทธ์ทางเลือกเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดีเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า รวมถึงปัจจัยทางด้านบุคลากรซึ่งหมายถึง พนักงานบริการ(พนักงานนวด)ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลของการใช้บริการสปา เพื่อประกอบในการตัดสินใจใช้บริการได้ถูกต้องสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาก็คือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาด

ได้ในระดับหนึ่ง สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ผลจากการวิจัยมาเป็นแนวการออกแบบสอบถามในด้านวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องหลายท่านมาศึกษา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัย คุณวีระพล เอี่ยมโสภา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรี่ยม ช๊อปปิ้งคอมเพล็กซ์ คุณรุ่งนภา สุขเกษม ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ คุณวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า คุณนภัสนันท์ แจ่มฟุ้ง ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า คุณกังสดาล ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยอีกทั้งนำมาเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะ โดยนำทฤษฎีทฤษฎีSWOT Analyze และ Tows Matrix ของ Michael E.Porter และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 23-24) เพื่อนำมาศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด และทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย สรุปได้ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์และหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) และ ปรมะ สตะเวทีน (2533: 122) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน ขนาดเงินลงทุนรวม และระยะเวลาในการเช่า เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analyze และ Tows Matrix ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 23-24) ผู้วิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่ 4 และบทที่ 5

แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ Victor H.Vroom กล่าวว่า ความพึงพอใจ ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะ

แสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

แนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ดรัคเกอร์ (นิตย์ สัมมาพันธ์. 2542: 18-19; อ้างอิงจาก Peter F. Drucker. n.d.) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) โดยระบุตัวแปร หรือ “ผลงานสำคัญ” ด้านต่างๆ โดยผู้วิจัยเลือกการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ ดังนี้ ด้านสถานภาพทางตลาด ด้านคุณภาพ (Quality) ทรัพยากรทางการเงิน ประสิทธิภาพด้านต้นทุน การทำกำไร (Profitability) ซึ่งผู้วิจัยได้มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด รวมทั้งใช้ในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีจำนวน 107 ร้านค้า ซึ่งมีทั้งหมด 4 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมทั้งสิ้นจำนวน 84 ร้านค้า โดยผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1970: 580-581) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนด 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้ $n = \frac{107}{1 + (107)(0.05)^2}$

$n = 84$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 84 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) เป็นวิธีการสุ่มทุกชั้น แบบกำหนดสัดส่วน ตามจำนวนศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีทั้งหมด 4 สถานี ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสถานี สามารถคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

วิธีการคำนวณ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสถานี} = \frac{\text{จำนวนร้านค้าในแต่ละสถานี} \times 84}{\text{จำนวนร้านค้าทั้งหมด}}$$

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน			
สถานี	จำนวนร้านค้า	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
สุขุมวิท	20	18.69	16
พหลโยธิน	20	18.69	16
สวนจตุจักร	17	15.88	13
กำแพงเพชร	50	46.72	39
รวม	107	100	84

ขั้นตอนที่ 2

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีจับฉลากในแต่ละสถานีตามขั้นตอนที่ 1 ตามจำนวนตัวอย่าง เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 84 ร้านค้า

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า มีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous Choices) และหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval: I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{61 - 21}{4}$$

$$= 10$$

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 61 ปี ซึ่งเป็นข้อมูลอ้างอิงจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ฝ่ายข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. สูงกว่า 40 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
2. กลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน
3. กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องสำอาง
4. กลุ่มธุรกิจหนังสือ
5. กลุ่มธุรกิจไอที-สื่อสาร

ข้อที่ 5 รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงรายได้จากผลประกอบการ ที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval: I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{70{,}000 - 30{,}000}{4}$$

$$= 10{,}000$$

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ตั้งแต่ 30,000 – 70,000 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลอ้างอิงจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ฝ่ายข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
2. 30,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 50,000 บาท
4. 50,001– 60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ขนาดของเงินลงทุนรวม โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงขนาดของเงินลงทุนของผู้ประกอบการ ที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{600{,}000 - 100{,}000}{5}$$

$$= 100{,}000$$

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดของเงินลงทุนของผู้ประกอบการ ตั้งแต่ 100,000 – 600,000 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลอ้างอิงจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ฝ่ายข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงเงินลงทุนรวม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท
2. 100,001 – 200,000 บาท
3. 200,001 – 300,000 บาท
4. 300,001 – 400,000 บาท
5. 400,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการเช่า โดยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงระยะเวลาในการเช่า ตั้งแต่ 1 – 4 ปี (ข้อมูลอ้างอิงจาก บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด. 2552: ออนไลน์) ดังนี้

1. 1 ปี
2. 2 ปี
3. 3 ปี
4. 4 ปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มีจำนวน 18 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความมีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีจุดแข็งมาก
4 หมายถึง มีจุดแข็ง
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง มีจุดอ่อน
1 หมายถึง มีจุดอ่อนมาก

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีจุดแข็งมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีจุดแข็ง
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีจุดอ่อน
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีจุดอ่อนมาก

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับความความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกศูนย์การค้าเมโทรมอลล์
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

3.41 – 4.20	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
4.21 – 5.00	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closes-ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดแบบความหมายตรงกันข้าม (Semantic differential Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มากกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พึงพอใจอย่างมาก
4 หมายถึง มากกว่าที่คาดหวัง / คุ้มค่า / พึงพอใจมาก
3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวัง / ไม่คุ้มค่า / ไม่พึงพอใจ
1 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พึงพอใจอย่างมาก

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		**ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า**
4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closes-ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	ระดับความสำเร็จมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำเร็จมาก
3	หมายถึง	ระดับความปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำเร็จน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำเร็จน้อยที่สุด

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		**ระดับผลประกอบการและการดำเนินงานของร้านค้า**
4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำเร็จมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำเร็จมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำเร็จน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำเร็จน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ประกอบไปด้วย ด้านสภาพแวดล้อมภายในและด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α- Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่า -Coefficient เท่ากับ 0.891 โดยแบ่งออกเป็น

คำถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ประกอบไปด้วย

ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

คำถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903

คำถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่เลือกไว้จำนวน 84 ร้านค้า แล้วดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินและหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน และขนาดของเงินลงทุนรวม นำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 เรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐาน 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของเงินลงทุนและระยะเวลาในการเช่า มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สำหรับเพศ ระดับการศึกษาและขนาดของเงินลงทุน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

สำหรับอายุ รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนและขนาดของเงินลงทุน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

2. สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า สถิติที่ใช้ทดสอบ

คือ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4. สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
F แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\left(\sum X\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัยลา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$Cronbach's\ \alpha = \frac{k \times \overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1 + (k+1)\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ ระดับการศึกษาและขนาดของเงินลงทุน โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

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

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ

เมื่อ $\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ I ; I = 1,2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ I

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ I ; I = 1,2

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

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[S_1^2 / n_1 + S_2^2 / n_2 \right]^2}{\frac{\left(S_1^2 / n_1 \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(S_2^2 / n_2 \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการรายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของเงินลงทุน มีสูตร ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:293) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ 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)

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย ค่า $$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\Sigma XY}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2}}$$

เมื่อ

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็น (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (ซูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Prob., P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
P	แทน	ค่าความน่าเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน ขนาดของเงินลงทุนรวม และระยะเวลาในการเช่า โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	23	27.38
	หญิง	61	72.62
	รวม	84	100.0
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	2	2.38
	21 – 30 ปี	32	38.10
	31 – 40 ปี	39	46.43
	สูงกว่า 40 ปี	11	13.10
	รวม	84	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	67.86
	ปริญญาตรี	26	30.95
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.19
	รวม	84	100.0
รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ			
	กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	21	25.00
	กลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน	1	1.19
	กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องประดับ	52	61.90
	กลุ่มธุรกิจหนังสือ	4	4.76
	กลุ่มธุรกิจไอทีและการสื่อสาร	6	7.14
	รวม	84	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ30,000 บาท	66	78.57
	30,001 – 40,000 บาท	15	17.86
	40,001 – 50,000 บาท	3	3.57
	50,001– 60,000 บาท	–	–
	60,001 บาทขึ้นไป	–	–
	รวม	84	100.0
ขนาดของเงินลงทุนรวม			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	49	58.33
	100,001 – 200,000 บาท	24	28.57
	200,001 – 300,000 บาท	8	9.52
	300,001 – 400,000 บาท	3	3.57
	400,001 บาทขึ้นไป	–	–
	รวม	84	100.0
ระยะเวลาในการเช่า			
	1	47	55.95
	2	34	40.48
	3	3	3.57
	4	–	–
	รวม	84	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 84 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 72.62 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 ตามลำดับ

อายุ

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาได้แก่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องประดับและเครื่องสำอาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสัดส่วนที่เหลือ คือ กลุ่มธุรกิจไอทีและการสื่อสาร กลุ่มธุรกิจหนังสือ และกลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน ที่ร้อยละ 7.14 ร้อยละ 4.76 และร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนมีรายได้จากผลประกอบการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา ได้แก่ อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 และอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ขนาดของเงินลงทุนรวม

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของเงินลงทุนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา ได้แก่ อยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ระหว่าง 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และ 400,001 ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเช่า

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเช่า 1 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 รองลงมา ได้แก่ 2 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 และ 3 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่า 31 ปี	34	40.48
	31 – 40 ปี	39	46.43
	สูงกว่า 40 ปี	11	13.10
	รวม	84	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	67.86
	ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	27	32.14
	รวม	84	100.0
รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ			
	กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง	52	61.90
	กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	21	25.00
	กลุ่มธนาคาร/สถาบันการเงิน/กลุ่มธุรกิจหนังสือ และกลุ่มธุรกิจไอทีและการสื่อสาร	11	13.10
	รวม	84	100.0
รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	66	78.57
	30,001 บาทขึ้นไป	18	21.43
	รวม	84	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของเงินลงทุนรวม			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	49	58.33
	100,001 – 200,000 บาท	24	28.57
	200,001 บาท ขึ้นไป	11	13.10
	รวม	84	100.0
ระยะเวลาในการเช่า			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	47	55.95
	1 ปี ขึ้นไป	37	44.05
	รวม	84	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ จำนวน 84 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมา ได้แก่ มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 ตามลำดับ

รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องประดับและเครื่องสำอาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกลุ่มธุรกิจไอทีและการสื่อสาร กลุ่มธุรกิจหนังสือ และกลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากผลประกอบการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

ขนาดเงินลงทุนรวม

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของเงินลงทุนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา ได้แก่ อยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 200,001 ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเช่า

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเช่า 1 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 และ 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 44.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในด้านสภาพแวดล้อมภายใน และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม

สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับผลประกอบการและการดำเนินงานของร้านค้า**
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน			
1. ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า	3.17	0.834	ไม่แน่ใจ
2. ชื่อเสียงของศูนย์การค้า	2.75	0.692	ไม่แน่ใจ
3. ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า	3.50	0.843	จุดแข็ง
4. ความทันสมัยของศูนย์การค้า	3.02	0.791	ไม่แน่ใจ
5. ความกว้างขวางของศูนย์การค้า	3.19	0.814	ไม่แน่ใจ
6. บรรยากาศภายในศูนย์การค้า	3.05	0.805	ไม่แน่ใจ
7. แสงสว่างภายในศูนย์การค้า	3.32	0.794	ไม่แน่ใจ
8. ความหลากหลายของร้านค้า	2.50	0.829	จุดอ่อน
9. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	2.45	0.782	จุดอ่อน
10. ความคุ้มค่าของสินค้าที่จำหน่าย	3.04	0.798	ไม่แน่ใจ
11. ความเพียงพอของที่จอดรถ	2.94	0.717	ไม่แน่ใจ
12. อัตราค่าบริการที่จอดรถ(ชั่วโมงละ 40 บาท)	2.46	0.798	จุดอ่อน
13. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด(09.00-20.00น.)	3.21	0.678	ไม่แน่ใจ
14. การจัดกิจกรรมทางการตลาด	2.43	0.997	จุดอ่อน
15. สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า เช่น ลิฟต์ขนของ บันไดเลื่อน ไฟฟ้า น้ำประปา	3.18	0.697	ไม่แน่ใจ
16. ระบบการรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในร้านค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.55	0.684	จุดแข็ง
17. ระบบการป้องกันความปลอดภัยหรืออุบัติเหตุ	3.76	0.722	จุดแข็ง
18. การดูแลรักษาความสะอาดในศูนย์การค้า	3.71	0.704	จุดแข็ง
ด้านสภาพแวดล้อมภายในโดยรวม	3.26	0.366	ไม่แน่ใจ
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก			
ด้านเศรษฐกิจ			
1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อธุรกิจท่าน	1.57	0.587	จุดอ่อนมาก
2. จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าส่งผลกระทบต่อยอดขาย	1.48	0.526	จุดอ่อนมาก
3. ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งสามารถดึงลูกค้าได้	2.38	0.981	จุดอ่อน
4. ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่าธุรกิจของท่าน	2.90	0.801	ไม่แน่ใจ
5.ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งมีบรรยากาศน่าเดินมากกว่าในศูนย์การค้าแห่งนี้	1.99	0.814	จุดอ่อน

ตาราง 6 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผลประกอบการและการดำเนินงานของร้านค้า
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก			
ด้านเศรษฐกิจ			
6. ห้างสรรพสินค้าของคู่แข่งมีสินค้าราคาถูกกว่า	3.08	0.779	ไม่แน่ใจ
7. ห้างสรรพสินค้าของคู่แข่งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดีกว่าในศูนย์การค้าแห่งนี้	1.99	0.784	จุดอ่อน
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม	2.20	0.450	จุดอ่อน
ด้านการเมือง			
1. สภาพความไม่มั่นคงของรัฐบาลมีผลกระทบต่อยอดขายของท่าน	2.19	1.092	จุดอ่อน
2. การรวมตัวของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลมีผลกระทบต่อยอดขายของท่าน	1.68	1.008	จุดอ่อนมาก
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองโดยรวม	1.93	0.914	จุดอ่อน
สภาพแวดล้อมโดยรวมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	2.70	0.286	ไม่แน่ใจ

ผลจากตาราง 6 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 84 คน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีความคิดเห็น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ระบบการป้องกันความปลอดภัยหรืออุบัติเหตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การดูแลรักษาความสะอาดในศูนย์การค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระบบการรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในร้านค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ประเด็นที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 แสงสว่างภายในศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด (09.00 – 20.00น.) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ความกว้างขวางของศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า เช่น ลิฟต์ขนของ บันไดเลื่อน ไฟฟ้า น้ำประปา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ความคุ้มค่าของสินค้าที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และความเพียงพอของที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 อัตราค่าบริการที่จอดรถ(ชั่วโมงละ 40 บาท) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และความหลากหลายของร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านเศรษฐกิจโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบกับผลประกอบการและการดำเนินงานของร้านค้า อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อธุรกิจ และจำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าส่งผลกระทบต่อยอดขาย ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 และ 1.48 ตามลำดับ ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งสามารถดึงลูกค้าได้ ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งมีบรรยากาศน่าเดินมากกว่า และห้างสรรพสินค้าของคู่แข่งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดีกว่า ในระดับ เห็นด้วย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 1.99 และ1.99 ตามลำดับ ห้างสรรพสินค้าของคู่แข่งมีสินค้าราคาถูกกว่า และห้างสรรพสินค้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่า อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 2.90 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านการเมืองส่งผลกระทบกับผลประกอบการและการดำเนินงานของร้านค้า อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การรวมตัวของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลมีผลกระทบต่อยอดขายและสภาพความไม่มั่นคงของรัฐบาลมีผลกระทบต่อยอดขาย อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 และ 2.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ	2.92	0.662	ปานกลาง
2. การคิดอัตราค่าเช่าพื้นที่	2.64	0.614	ปานกลาง
3. ความสะดวกสบายในการขนสินค้าเข้าร้าน	3.02	0.559	ปานกลาง
4. การบริการหลังทำสัญญาเช่าจากเจ้าหน้าที่	2.86	0.584	ปานกลาง
5. ความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่	2.79	0.695	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้า	2.85	0.458	ปานกลาง

ผลจากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 84 คน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ามีความคิดเห็น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในการขนสินค้าเข้าร้าน คุณภาพการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ การบริการหลังทำสัญญาเช่าจากเจ้าหน้าที่ ความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ และการคิดอัตราค่าเช่าพื้นที่ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 2.92 2.86 2.79 และ 2.64

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำเร็จ
1. ผลงานด้านยอดขายของท่านเมื่อเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา	2.55	0.568	น้อย
2. ความสำเร็จด้านกำไรโดยรวมเมื่อเทียบกับผลกำไรในปีที่ผ่านมา	2.56	0.567	น้อย
3. ความสามารถในการขายสินค้าใหม่ของท่าน	2.57	0.607	น้อย
4. ความสำเร็จในด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเก่ายังคงมาใช้บริการที่ร้านค้าของท่านอย่างต่อเนื่อง	2.71	0.844	ปานกลาง
5. ความสำเร็จในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป	2.48	0.752	น้อย
ความสำเร็จโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้า	2.57	0.542	น้อย

ผลจากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำเร็จโดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 84 คน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ามีความคิดเห็น อยู่ในระดับ ความสำเร็จปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ความสำเร็จในด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเก่ายังคงมาใช้บริการที่ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง โดยในระดับความสำเร็จปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ความสำเร็จในด้านความสามารถในการขายสินค้าใหม่ ความสำเร็จด้านกำไรโดยรวมเมื่อเทียบกับผลกำไรในปีที่ผ่านมา ความสำเร็จด้านผลงานด้านยอดขายเมื่อเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา และความสำเร็จในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป อยู่ในระดับ ความสำเร็จน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 2.56 2.55 และ2.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของเงินลงทุนและระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (Sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	0.998	0.321

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ตามตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	ชาย	2.83	0.548	-0.128	82	0.899
	หญิง	2.85	0.424			

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความไม่แปรปรวนเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	1.355	2	81	0.264

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของ

กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	Ms.	F-Ratio	p
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	0.139	2	0.069	0.326	0.723
	ภายในกลุ่ม	17.249	81	0.213		
	รวม	17.388	83			

จากตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า จำแนกตามอายุ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า จำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่า

นัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เทากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	5.125*	0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ตามตาราง 11

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	t-test for Equality of Means				
	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.82	0.405	-0.626	39.415	0.535
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	2.90	0.558			

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า จำแนกตามระดับการศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า จำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในระดับที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง

Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความไม่แปรปรวนเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.051	2	81	0.950

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	Ms.	F-Ratio	p
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	0.211	2	0.106	0.498	0.610
	ภายในกลุ่ม	17.177	81	0.212		
	รวม	17.388	83			

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้จากผลประกอบการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากผลประกอบการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากผลประกอบการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เทากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรายได้จากผลประกอบการต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	2.660	0.107

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรายได้จากผลประกอบการต่อเดือน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ตามตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรายได้จากผลประกอบการต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	t-test for Equality of Means				
	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	2.81	0.435	-1.275	82	0.206
30,001 บาทขึ้นไป	2.97	0.528			

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรายได้จากผลประกอบการต่อเดือน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามรายได้จากผลประกอบการต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขนาดเงินลงทุนรวม

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ขนาดเงินลงทุนรวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีขนาดเงินลงทุนรวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีขนาดเงินลงทุนรวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง

Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ค่าความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	2.078	2	81	0.132

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	Ms.	F-Ratio	p
ความพึงพอใจในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.141	2	0.071	0.332	0.719
บริการศูนย์การค้าเมโทร	ภายในกลุ่ม	17.247	81	0.213		
มอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	รวม	17.388	83			

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีขนาดเงินลงทุนรวมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการเช่า

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เทากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระยะเวลาในการเช่า

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	0.768	0.383

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระยะเวลาในการเช่า ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระยะเวลาในการเช่า

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	t-test for Equality of Means				
	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
1 ปี	2.84	0.498	-0.156	82	0.877
1 ปี ขึ้นไป	2.85	0.407			

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระยะเวลาในการเช่า จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามระยะเวลาในการเช่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า

H_1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตารางดังนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้า	ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน			
	Pearson Correlation(r)	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน	0.579**	0.000	เดียวกัน	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อมภานอก				
ด้านเศรษฐกิจ	0.166	0.131	–	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการเมือง	-0.148	0.178	–	ไม่สัมพันธ์กัน
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์โดยรวมของผู้ประกอบการร้านค้า	0.420**	0.000	เดียวกัน	สัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.420 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเห็นว่าสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มีจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านสภาพแวดล้อมภายในกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.579 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายในของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มีจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านการเมือง กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า มีค่า เท่ากับ 0.131 และ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

H_1 : สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตารางดังนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ประกอบการร้านค้า กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า	ความความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน			
	Pearson Correlation(r)	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน	0.416**	0.000	เดียวกัน	สัมพันธ์ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อมภานอก				
ด้านเศรษฐกิจ	0.198	0.071	–	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการเมือง	0.089	0.421	–	ไม่สัมพันธ์กัน
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรวมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้า	0.419**	0.000	เดียวกัน	สัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโดยรวมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.419 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเห็นว่าสภาพแวดล้อมของของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มีจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความสำเร็จใน

การประกอบธุรกิจในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

สภาพแวดล้อมภายในมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.416 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายในของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์เป็นจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 และ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน			
	Pearson Correlation(r)	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.514**	0.000	เดียวกัน	สัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.514 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของเงินลงทุนและระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ขนาดของเงินลงทุน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระยะเวลาในการเช่า แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ประกอบการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า		
1. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ประกอบการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า		
1. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งสามารถทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีอื่นๆ ที่ตั้งเป้าไว้ และเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญต่อผู้บริหารศูนย์การค้าในการวางกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าที่จะมาเช่าพื้นที่รายใหม่ๆ และรักษาฐานของผู้ประกอบการเดิมให้มาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกับความพึงพอใจของผู้ประกอบร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกับความสำเร็จของผู้ประกอบร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ประกอบร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ และนำเสนอต่อบริษัทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์

2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีอื่นๆที่ตั้งเป้าไว้

3. เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้า ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 107 ร้านค้า จำนวน 4 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้า ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมทั้งสิ้นจำนวน 84 ร้านค้า โดยผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1970: 580-581) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) เป็นวิธีการสุ่มทุกชั้น แบบกำหนดสัดส่วนตามจำนวนศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีทั้งหมด 4 สถานี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีจับฉลากแต่ละสถานีตามขั้นตอนที่ 1 ตามจำนวนตัวอย่างเพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 84 ร้านค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของเงินลงทุนและระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ประกอบการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

4. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญจะนำมาสรุป ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 72.62 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่างมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาได้แก่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องสำอาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสัดส่วนที่เหลือ คือ กลุ่มธุรกิจไอทีและการสื่อสาร กลุ่มธุรกิจหนังสือ และกลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน ที่ร้อยละ 7.14 ร้อยละ 4.76 และร้อยละ 1.19

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากผลประกอบการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา ได้แก่ อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 และอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของเงินลงทุนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา ได้แก่ อยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาท จำนวน

24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ระหว่าง 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และ 400,001 ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเช่า 1 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 รองลงมา ได้แก่ 2 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 และ 3 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้ประกอบการร้านค้าวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในภาพรวมคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.70 และเมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในแต่ละด้าน ผลการศึกการศึกษามีดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อมภายใน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินด้านนี้ ในภาพรวมคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการร้านค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็ง ได้แก่ ระบบการป้องกันความปลอดภัยหรืออุบัติเหตุ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 การดูแลรักษาความสะอาดในศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ระบบการรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในร้านค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 และความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 สำหรับประเด็นอื่น ๆ ผู้ประกอบการร้านค้ามีความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจ และเป็นจุดอ่อน ซึ่งประเด็นที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.43 ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.45 อัตราค่าบริการที่จอดรถ(ชั่วโมงละ 40 บาท) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.46 และความหลากหลายของร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.50

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินด้านนี้ ในภาพรวมคิดเห็นว่าเป็นจุดอ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการร้านค้าเห็นว่าเป็นจุดอ่อนมาก ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าส่งผลกระทบต่อยอดขาย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.48 สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.57 สำหรับประเด็นอื่น ๆ ผู้ประกอบการร้านค้ามีความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจ และเป็นจุดอ่อน ซึ่งประเด็นที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งมีบรรยากาศน่าเดินมากกว่าในศูนย์การค้าแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.99 ห้างสรรพสินค้าของคู่แข่งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดีกว่าในศูนย์การค้าแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.99 และห้างสรรพสินค้าคู่แข่งสามารถดึงลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.38

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการเมือง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินด้านนี้ ในภาพรวมคิดเห็นว่าเป็นจุดอ่อน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการร้านค้าเห็นว่าเป็นจุดอ่อนมาก คือ การรวมตัวของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลมีผลกระทบต่อยอดขายของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.68 และประเด็นที่เป็นจุดอ่อน คือ สภาพความไม่มั่นคงของรัฐบาลมีผลกระทบต่อยอดขายของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.19

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.85 และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในประเด็นความสะดวกสบายในการขนสินค้าเข้าร้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 รองลงมา คือ คุณภาพการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92 และประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การคิดอัตราค่าเช่าพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.64

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความสำเร็จในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นผู้ประกอบการร้านค้ามีความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย โดยประเด็นความสำเร็จในด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเก่ายังคงมาใช้บริการที่ร้านค้าของท่านอย่างต่อเนื่องมีระดับความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งมีระดับความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.71 รองลงมา คือ ความสามารถในการขายสินค้าใหม่ของท่าน ซึ่งมีระดับความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.57 และประเด็นที่มีระดับความสำเร็จน้อยที่สุด คือ ความสำเร็จในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งมีระดับความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.48

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของเงินลงทุนและระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในระดับที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีรายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ขนาดของเงินลงทุน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีขนาดของเงินลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ระยะเวลาในการเช่า พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ประกอบการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า

สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเห็นว่าสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของเป็นจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

ด้านสภาพแวดล้อมภายใน พบว่า สภาพแวดล้อมภายในของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของเป็นจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ประกอบการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเห็นว่าสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง**สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

ด้านสภาพแวดล้อมภายใน พบว่า สภาพแวดล้อมภายในของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่ง **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน**ที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่มาเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 84 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องสำอาง มีรายได้จากผลประกอบการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีขนาดของเงินลงทุนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท และมีระยะเวลาในการเช่า 1 ปี

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงวัยดังกล่าวได้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมาได้ระยะหนึ่ง และต้องการเริ่มต้นธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นสินค้าที่ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค คือ

ผู้หญิงวัยหนุ่มสาว ประกอบกับมีราคาเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และมีเงินหมุนเวียนในแต่ละเดือนไม่สงมากนัก มีรายได้จากการประกอบธุรกิจพอสมควร คือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภา ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรี่ยม ซ๊อปปิ้งคอมเพล็กซ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าตลอดจนสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภาสุขเกษม ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ที่ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี

2. การศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในภาพรวมคิดเห็นว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสภาวะปกติ คือไม่ได้เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน โดยผลการศึกษาครั้งนี้มีความน่าสนใจ คือพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะสภาวะเศรษฐกิจ และสภาวะการเมือง เป็นจุดอ่อนในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นช่วงเวลาที่เกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก รวมทั้งช่วงเวลาในการจัดเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเกิดปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรง เกิดปัญหาการรวมตัวของกลุ่มผู้ต่อต้าน เสื้อเหลือง เสื้อแดง และเสื้อหลากสี ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งต้องปิดให้บริการเป็นการชั่วคราว และทั้งมีการวางเพลิงห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง จึงส่งผลในกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นจุดอ่อนสำคัญในการประกอบธุรกิจนั้นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 23-24) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือหมายถึงวิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร (Organizational Strengths: S) จุดอ่อนขององค์กร (Organizational Weaknesses: W) โอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities: O) และอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environmental Threats: T) ดังนั้นในการประกอบธุรกิจนั้นสภาพแวดล้อมของธุรกิจจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและวิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าว เพื่อเป็นการหาแนวทางการบริหารและรับมือกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจนั้นเอง

3. การศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในประเด็นความสะดวกสบายในการขนสินค้าเข้าร้านมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ และประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การคิดอัตราค่าเช่าพื้นที่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีระบบการให้บริการขนส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีการให้บริการฝากสินค้ากับทางศูนย์การค้า และมีเจ้าหน้าที่นำสินค้ามาให้ยังพื้นที่ขายโดยผู้เช่าไม่ต้องเสียเวลาไปขนสินค้าเอง จึงส่งผลในประเด็นความสะดวกสบายในการขนสินค้าเข้าร้านผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากที่สุด สำหรับประเด็นการคิดอัตราค่าเช่าพื้นที่ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจน้องที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากประเด็นนี้มีผลกระทบทางลบกับผู้ประกอบการ เป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องจ่าย ไม่ใช่ผลกระทบทางบวก หรือเป็นบริการที่ผู้ประกอบการจะได้รับนั้นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Kotler. 2003: 60) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน นั่นเอง

และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของการศึกษาของโทมัสและเอิรล์ (Thomas; & Earl. 1985: 88) ที่พบว่า การบริการที่ดีต้องเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยยึดหลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดขึ้นนั้นจะต้องตอนสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่าต่อการดำเนินงานนั้นๆ อีกด้วย หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน หลักความเสมอภาค บริการที่จัดขึ้นนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด และหลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ เป็นต้น

4. การศึกษาข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้ามีระดับความสำเร็จในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยประเด็นความสำเร็จในด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเก่ายังคงมาใช้บริการที่ร้านค้าของท่านอย่างต่อเนื่องมีระดับความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งมีระดับความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ความสามารถในการขายสินค้าใหม่ของท่าน ซึ่งมีระดับความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย และประเด็นที่มีระดับความสำเร็จน้อยที่สุด คือ ความสำเร็จในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งมีระดับความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยคิดเห็นว่าผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการประกอบธุรกิจในปัจจุบันการที่จะประสบความสำเร็จนั้นเป็นเรื่องยาก และต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ ไม่ว่าทุน ความรู้ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ ที่ต้องเอื้อต่อการทำธุรกิจ จึงเห็นว่าระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของตนนั้นยังอยู่ในระดับน้อย นั้นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิดา บุญเรืองขาว (2551) ที่ได้ศึกษาการศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปา กรณีศึกษา ร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา โดยผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

5. ผลการศึกษาข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของเงินลงทุนและระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

ผลจากการเปรียบเทียบข้อมูลบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ รายได้จากผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของเงินลงทุนและระยะเวลาในการเช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยศูนย์การค้าเมโทรมอลล์นั้น ซึ่งให้บริการแก่ผู้ประกอบการร้านค้าภายในมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง ระดับอายุ ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ มีขนาดเงินลงทุน และมีระยะเวลาในการเช่า ก็ได้รับการบริการจากศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในมาตรฐานเดียวกัน จึงส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ประกอบที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของทรงพล ปานนิลวงศ์ ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้การในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้การในห้างเทสโก้

โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร โดยจำแนกตามเพศ สถานสภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในภาพรวม และสภาพแวดล้อมภายใน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าเห็นว่าสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์มีจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของรุ่งนภา สุขเกษม (2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่น ไอซ์แลนด์ พบว่า การใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านบุคคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์การค้านั้นเอง ดังนั้นศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ จึงควรให้ความสำคัญในกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมออล์ให้มากเพื่อ ให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความภักดีต่อการเป็นคู่ค้ากับศูนย์การค้า และไม่อยากเปลี่ยนไปเช่าที่ของคู่แข่ง เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับเราไปนานๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ประกอบการร้านค้า กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในภาพรวม และสภาพแวดล้อมภายในมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเห็นว่าสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นจุดแข็งเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า โดยพบว่า สภาพแวดล้อมภายในของศูนย์การค้า อันได้แก่ ด้านการบริหารจัดการด้านสถานที่ การคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายในศูนย์การค้า และการบริการของศูนย์การค้า มีผลต่อความสำเร็จในประกอบการของศูนย์การค้า ดังนั้นศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ จึงควรให้ความสำคัญในกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมออล์ให้มากเพื่อ ให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีกำไรตามเป้าหมาย เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการเป็นคู่ค้ากับศูนย์การค้า และไม่อยากเปลี่ยนไปเช่าที่ของคู่แข่ง เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับเราไปนานๆ

สมมติฐานข้อที่ 4 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกังสดาล บริบูรณ์ (2550) ที่ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ โดยผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์การค้า โดยถ้าศูนย์การค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้น ก็จะส่งผลในผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยขึ้น และแนวโน้มแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่มาเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 84 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องสำอาง มีรายได้จากผลประกอบการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีขนาดของเงินลงทุนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท และมีระยะเวลาในการเช่า 1 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขาย ควรมีการกำหนดเนื้อหาสาระ หรือกิจกรรมที่ให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลักกลุ่มนี้

2. ผู้บริหารศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ควรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยรักษามาตรฐานการให้บริการในสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งของการประกอบการ อาทิ ระบบการป้องกันความปลอดภัยหรืออุบัติเหตุ การดูแลรักษาความสะอาด การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เป็นต้น

โดยสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งนี้ ควรพัฒนาให้เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจ โดยการพัฒนาในเป็นจุดแข็งยิ่งขึ้น อาทิ การให้ความดูแลในเรื่องการป้องกันความปลอดภัยหรืออุบัติเหตุกับคู่ค้าอย่างเป็นระบบให้กับผู้ประกอบการร้านค้า โดยศูนย์การค้าอาจเสริมในเรื่องมีการประกันอัคคีภัย ประกันวินาศกรรม ประกันการก่อการร้าย ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า สภาพทางการเมืองปัจจุบันมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า แม้จะไม่สูงมากนัก แต่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ก็สามารถชูในประเด็นนี้ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความมั่นใจในการประกอบการมากยิ่งขึ้น

สำหรับสภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ ผู้บริหารศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ควรปรับปรุงพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจให้เป็นจุดแข็งมากยิ่งขึ้น อาทิ ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า แสงสว่างภายในศูนย์การค้า ความเหมาะสมของเวลาเปิด 09.00 น. และเวลาปิด 20.00 น. ความกว้างขวางของศูนย์การค้า สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า เช่น ลิฟต์ขนของ บันไดเลื่อน ไฟฟ้า น้ำประปา ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า ความคุ้มค่าของสินค้าที่จำหน่าย และความเพียงพอของที่จอดรถ เป็นต้น

โดยผู้บริหารศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ควรนำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ประกอบการร้านค้า (Close Relationship To Customers) เพื่อสามารถบริหารจัดการศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ให้ได้ตามความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกหรือมีความจงรักภักดีกับธุรกิจ โดยการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการต่างๆ ของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ (Product Quality) จึงเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองผู้ประกอบการร้านค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นการมุ่งให้ความสนใจที่การพัฒนาคุณภาพที่สุดสำหรับลูกค้า ในที่นี้จะต้องเป็นคุณภาพที่สามารถเพิ่มยอดขาย กำไร หรือส่วนครองตลาด และลดความสิ้นทำเปลืองจากทรัพยากรของธุรกิจในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

ตลอดจนควรอย่างยิ่งที่ต้องเร่งแก้ไขสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน อาทิ บรรยากาศภายในศูนย์การค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย อัตราการค่าพื้นที่ ให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าให้มากยิ่งขึ้น

3. การสนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องอื่น ๆ กับผู้ประกอบการร้านค้า เช่น การเพิ่มการนำการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) มาเป็นกลยุทธการให้บริการมากยิ่งขึ้น อาทิ

3.1 การโฆษณา ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ควรโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลาย

และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น คลื่นวิทยุ รายการโทรทัศน์ หรือนิตยสาร ฯลฯ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อในผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลให้ประกอบการมีลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย

3.2 การส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ควรส่งเสริมการขายโดยใช้กลยุทธ์ผลักสินค้าเข้าร้าน เช่น การจัดดิสเพลย์ให้น่าสนใจและกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การให้ส่วนลดค่าเช่าพื้นที่ ให้ทดลองเช่าพื้นที่ และอื่นๆ

3.3 การประชาสัมพันธ์ ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ควรใช้หลักการประชาสัมพันธ์ในมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำการแถลงข่าวพบปะสื่อมวลชน การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ฯลฯ

3.4 การตลาดทางตรง ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ควรหลักการตลาดทางตรงมาใช้ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การแจ้งโปรโมชั่นการขายทาง SMS, จดหมาย ฯลฯ ส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.5 การจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ควรนำหลักการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องมาใช้ให้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดให้มีนิทรรศการต่างๆ จะส่งเสริมให้มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆที่สนใจเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

3.6 การจัดโปรแกรมให้ผู้บริโภคสมัครบัตรสมาชิก มีส่วนลดในการมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่อยู่ภายในศูนย์การค้าฯ

4. การติดต่อประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อเป็นการสื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นด้านต่างๆ ของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ เพื่อเป็นการโฆษณาให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าที่ต้องการเช่าพื้นที่ ได้รับรู้ว่าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์เป็นศูนย์การค้าที่น่าจะเป็นคู่ค้าด้วย และน่าลงทุนที่นี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านค้าเช่นนี้ยังมีปรากฏอยู่น้อย ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ถือเป็นตัวแทนหนึ่งของภาคธุรกิจขนาดย่อมที่แท้จริง (Real Sector) มีส่วนช่วยให้ประเทศชาติพัฒนา ดังนั้นจึงควรส่งเสริมงานวิจัย ประเภทนี้ให้มากๆ โดยกระจายไปให้ทั่วกลุ่มธุรกิจ

2. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อให้ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีผู้ประกอบการร้านค้าเพียง 84 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าน้อย มีผลทำให้การทดสอบสมมติฐานหลักมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป

4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้า

อื่นๆ เพื่อจะได้ทราบจุดแข็ง และจุดอ่อน ของแต่ละศูนย์การค้า เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กังสดาล บริบูรณ์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2529). *คู่มือผู้ประกอบการอุตสาหกรรม Entrepreneur's Handbook.* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.คอมพิวกราฟฟิค.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชลยืน หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2539). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริการ.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การคณะศิลปะศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชลิดา บุญเรืองขาว. (2551). *การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปา และนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้ากรณีศึกษา ร้านซีดา บิวตี้ แอนด์ สปา.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ประกอบการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

ดนัย เทียนพุฒ. (2542). *กลยุทธ์การพัฒนาคน:สิ่งท้าทายความสำเร็จของธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เสิศแสวงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.* พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553). *ข้อมูลทั่วไปธนาคาร.* สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2553, จาก http://www.bot.or.th

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2542. ตุลาคม – ธันวาคม 2542). Entrepreneurship : ฤาจะเป็นฟางเส้นสุดท้ายต่อระบบเศรษฐกิจไทย. *จุฬาลงกรณ์วารสาร.* 12 (45): 65-75.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2439). *การพัฒนาบุคลิกภาพผู้นำและผู้บริหาร.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: แม็คเน็ท พริ้นติ้ง เซ็นเตอร์.

นิตย์ สัมมาพันธ์. (2542). *ยุทธศาสตร์การบริหารในสามโลกธุรกิจสู่ความสำเร็จ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

นิมิตร นนทพันธาวาทย์. (2527). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรม. *วารสารอุตสาหกรรมสาร.* ฉบับที่ 1

นภัสนันท์ แจ่มฟุ้ง. (2550). *การศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของตัวแทนร้านค้าย่อยของศูนย์การค้า*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) . (2553). ข้อมูลของบริษัท. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2553, จาก http://www.bangkokmetro.co.th/.

ปรมะ สตะเวทีน .(2533). *การสื่อสารมวลชน: การบวนกาทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราโมทย์ เจนการ. (2533). *การศึกษาอบรมกับความเป็นผู้ประกอบการ*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ผุสดี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยสู่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

วิชิต วัชรานุกูร. (2540, เมษายน). ผู้ประกอบการ. *สรรพากรสาส์น*. 44 (4): 111-113.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*. 18(3): 8 – 11.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2534). *บริหารงานแบบญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวพร มณฑุกานนท์. (2522). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *ข้อมูลการวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2553, จาก http://www.kasikornresearch.com

สุชา จันทน์เอม. (2531). *จิตวิทยาทั่วไป*, พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรม สามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด.* ปริญญานิพนธ์. กศ.ม. (บริหารการศึกษา). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

อดิศักดิ์ ศรีสม. (2543). *กลยุทธ์การสร้างเถ้าแก่ SMEs.* กรุงเทพฯ: นาริ อินโฟ.

อาทิตย์ วุฒิคะโร. (2543, มกราคม - มีนาคม). อุดมศึกษากับการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการ. *จุฬาลงกรณ์วารสาร.* 12(46): 39-48.

Bach,G.L. (1971). *Economics.* 7th edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Cattell, R.B. (1950). Personality: A Systematic. *Theoretical and Factual Study.* New York: McGraw-Hill Book Company.

Deleo,John G. (1972, march). To Determine in Need for Achievement and Risk – Taking Propensity Between Mountaineer and Entrepreneur. *Dissertation Abstracts International.* 43(8): 4777.

Guilford, J.P., (1959). *Personality.* New York: McGraw-Hill Book Company.

Haris, J.R. (1971). Nigerian Entrepreneurship in Industry. in P. Killby ed. *Entrepreneurship and Economic Development.* P.331-56, New York: The free Press.

Hodgetts, Richard M.; & Kuratko, Donald F. (1986). *Effective Small Business Management.* Second Edition, New York: Harcourt Brace Jovanovich inc;.

Jain. P.C., (2003). *Marketing Management.* 8th ed. New Jersey: Pear.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Laufer J.M.H. (1975, December). French Entrepreneurship: A study of Interaction between Cultural, Technical and Economic Variables in Entrepreneurship. *Dissertation Abstracts International.* 36(6): 4038-9A.

McClelland. D.C.,. (1961). *The Achieving Society.* New York: The free Press.

Mellon, D.E. (1976, February). 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(8): 5446-A.

Michael Frese; & Michelin de Kruif. (2000). Psychological Success Factors of Entrepreneurship in Africa: A selective literature review. *In Success and Failure of Micro Business Owners_in Africa.* ed London: Frese.

Millet, John David. (1954). *Management in the public service : the quest for effective performance.* McGraw-Hill.

Morse, Philip McCord. (1958). *Queues, inventories, and maintenance : the analysis of operational system with variable demand and supply.* Wiley.

Papanek,G.F. (1971). The Development of Entrepreneurship. In P. Killby ed. *Entrepreneurship and Economic Development.* New York: Press.

Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Press.

Puckett Cynthia Ann. (1992). Personality Characteristics of Women Entrepreneurs. *Proquets Dissertation Abstract, Madonna University.* Winter; 1069.

Schumpeter,J.A. (1964). The Fundamental Phenomenon of Economic Development. *in P.Kilby, ed. Entrepreneurship and Economic Development.* New York: The free Press: 1971.Shelly, Maynard Wolfe. Human judgments and optimality: Wiley.

Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November – December). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review.* 73(6): 88-89.

Vroom, Victor Harold. (1964). *Work and Motivation.* John Wiley & Sons.

Wheelen, Thomas L.; & J. David Hunger. (2002). *Strategic Management and Business Policies.* New York: Prentice Hall.

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

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่ ☐☐☐

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ (สำหรับผู้บริหาร) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาว นันทพร พุ่มเปี่ยม
นิสิต X-MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ21 ปี ☐ 2. 21 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี ☐ 4. 41 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการ

☐ 1. กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ☐ 2. กลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน
☐ 3. กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องสำอาง ☐ 4. กลุ่มธุรกิจหนังสือ
☐ 5. กลุ่มธุรกิจไอทีและการสื่อสาร

5. รายได้จากผลประกอบการต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ☐ 2. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 3. 40,001 – 50,000 บาท ☐ 4. 50,001– 60,000 บาท
☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

6. ขนาดเงินลงทุนรวม

☐ 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ☐ 2. 100,001 – 200,000 บาท
☐ 3. 200,001 – 300,000 บาท ☐ 4. 300,001 – 400,000 บาท
☐ 5. 400,001 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการเช่า

☐ 1. 1 ปี ☐ 2. 2 ปี
☐ 3. 3 ปี ☐ 4. 4 ปี

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	มีจุดแข็งมาก	มีจุดแข็ง	ไม่แน่ใจ	มีจุดอ่อน	มีจุดอ่อนมาก
	5	4	3	2	1
ด้านสภาพแวดล้อมภายใน					
1. ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า					
2. ชื่อเสียงของศูนย์การค้า					
3. ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของศูนย์การค้า					
4. ความทันสมัยของศูนย์การค้า					
5.ความกว้างขวางของศูนย์การค้า					
6. บรรยากาศภายในศูนย์การค้า					
7.แสงสว่างภายในศูนย์การค้า					
8. ความหลากหลายของร้านค้า					
9. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย					
10.ความคุ้มค่าของสินค้าที่จำหน่าย					
11.ความเพียงพอของที่จอดรถ					
12.อัตราค่าบริการที่จอดรถ(ชั่วโมงละ 40 บาท)					
13.ความเหมาะสมของเวลาเปิด 09.00 น. และเวลาปิด 20.00 น.					
14.การจัดกิจกรรมทางการตลาด					
15.สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า เช่น ลิฟต์ขน ของ บันไดเลื่อน ไฟฟ้า น้ำประปา					
16.ระบบการรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในร้านค้าและลูกค้าที่มาใช้บริการ					
17. ระบบการป้องกันความปลอดภัยหรืออุบัติเหตุ					
18.การดูแลรักษาความสะอาดในศูนย์การค้า					

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก					
ด้านเศรษฐกิจ					
1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อธุรกิจ					
2. จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าส่งผลกระทบต่อยอดขาย					
3. ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งสามารถดึงลูกค้าได้					
4.ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งมีสินค้าที่ดีกว่าธุรกิจของท่าน					
5. ห้างสรรพสินค้าคู่แข่งมีบรรยากาศน่าเดินมากกว่าในศูนย์การค้าแห่งนี้					
6.ห้างสรรพสินค้าของคู่แข่งมีสินค้าราคาถูกกว่าราคาร้านค้าของท่าน					
7. ห้างสรรพสินค้าของคู่แข่งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดีกว่าในศูนย์การค้าแห่งนี้					
ด้านการเมือง					
8. สภาพความไม่มั่นคงของรัฐบาลมีผลกระทบต่อยอดขายของท่าน					
9. การรวมตัวของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลมีผลกระทบต่อยอดขายของท่าน					

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5 คะแนน หมายถึง มากกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พึงพอใจอย่างมาก
4 คะแนน หมายถึง มากกว่าที่คาดหวัง / คุ้มค่า / พึงพอใจ
3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 คะแนน หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวัง / ไม่คุ้มค่า / ไม่พึงพอใจ
1 คะแนน หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	การใช้บริการของผู้ประกอบการ
1. บริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน เป็นอย่างไร	มากกว่าที่คาดหวังอย่างมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก
2.ท่านคิดว่าอัตราค่าเช่าพื้นที่มีความคุ้มค่าหรือไม่	คุ้มค่าอย่างมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการขนสินค้าเข้าร้านหรือไม่	พึงพอใจอย่างมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่พึงพอใจอย่างมาก
ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อศูนย์การค้าเมโทรมอลล์	**การใช้บริการของผู้ประกอบการ**
4.ท่านพึงพอใจการบริการหลังทำสัญญาเช่าจากเจ้าหน้าที่หรือไม่	พึงพอใจอย่างมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่พึงพอใจอย่างมาก
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่หรือไม่	พึงพอใจอย่างมาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 : ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ระดับความสำเร็จ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในร้านค้าของท่าน					
1. ผลงานด้านยอดขายของท่านเมื่อเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา					
2. ความสำเร็จด้านกำไรโดยรวมเมื่อเทียบกับผลกำไรในปีที่ผ่านมา					
3. ความสามารถในการขายสินค้าใหม่ของท่าน					
4. ความสำเร็จในด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเก่ายังคงมาใช้บริการที่ร้านค้าของท่านอย่างต่อเนื่อง					
5. ความสำเร็จในด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือใน

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2105 **วันที่** 29 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทพร พุ่มเปี่ยม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวนันทพร พุ่มเปี่ยม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/2104

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวนันทพร พุ่มเปี่ยม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันทพร พุ่มเปี่ยม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กด 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087-935-5545

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตาจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตาจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ หลักสูตรปริญญาบริหารมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนันทพร พุ่มเปี่ยม
วันเดือนปีเกิด	17 ตุลาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88 ซ.พึ่งมี 34 ถ.สุขุมวิท 93
	แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	จาก โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
พ.ศ. 2543	นิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุโทรทัศน์และสื่อสารการแสดง
	จาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ