

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

สารนิพนธ์
ของ
สุกัญญา อินทุเศรษฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

บทคัดย่อ
ของ
สุกัญญา อินทุเศรษฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

สุกัญญา อินทุเศรษฐ. (2550). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ในด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประสพการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากตลาดนัดเมืองทองธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวน 293 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพอิสระนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทสินค้าที่จำหน่ายได้แก่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่ 1-3 ปี รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคา 201 – 400 บาท จำนวนพื้นที่ที่เช่า 1 ล็อค และวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี มาขายด้วยตนเอง

ประสพการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากตลาดนัดเมืองทองธานี ส่วนใหญ่มีประสพการณ์ วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น มาขายด้วยตนเอง วิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ติดต่อด้วยตนเอง ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท และวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีคือ วันจันทร์

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ตลาดนัดเมืองทองธานี อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ ระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อครั้ง จากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่อื่น ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น วันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี และวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา และจำนวนพื้นที่เช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านพื้นที่เช่า และด้านลักษณะกายภาพ

ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานี และประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา และด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ENTREPRENEURS' SATISFACTION OF THE AREA IN MUANG THONG THANI
FLEE MARKET

AN ABSTRACT

By

SUKANYA INDUSRESHTHA

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

May 2007

Sukanya Indusreshtha.(2007). *Entrepreneurs' Satisfaction of the Area in Muang Thongthani Flee Market*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study entrepreneurs' satisfaction of the area in Muang Thongthani flee market in aspects of leasing area, leasing fee, physical evidence, personal and process classified by demographic characteristics of entrepreneurs and experiences in leasing the other flee market.

The samples for this research are 293 entrepreneurs who are leasing the area in Muang Thongthani flee market. The questionnaire is used to collect data which are analyzed by percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Pair Comparison Analysis by Least Significant Difference (LSD) and processed by SPSS/PC for Windows Version 11.5.

The research results revealed that:

Most of entrepreneurs who are leasing the area in Muang Thongthani flee market are female, single, age in between 21-30 years old, holding a bachelor degree or equivalent, freelance, selling apparel, have been leasing the area in Muang Thongthani flee market for 1-3 years, having average income of trading in Muang Thongthani flee market of less than or equivalent to 5,000 Baht. The leasing fee of each block is 201-400 Baht, normally lease only 1 block and come to flee Market by themselves.

Most of entrepreneurs have experiences in leasing the other flee market. They normally go to the other flee market area by themselves on Monday to sell apparel. The leasing fee is less than or equivalent to 200 Baht.

Entrepreneurs' satisfaction of the area in Muang Thongthani Flee Market is at moderate level.

Entrepreneurs with different gender, age, duration in leasing the area, average income from trading in the Muang Thongthani flee market, method of trading, type of product trading at the other flee market, leasing fee at the other flee market, trading date at the other flee market and method of trading at the other flee market have no difference in satisfaction towards the area in Muang Thongthani flee market.

Entrepreneurs with different marital status have no difference in satisfaction towards the area in Muang Thongthani Flee Market, but have difference in satisfaction toward the area in Muang Thongthani in aspect of personal.

Entrepreneurs with different education level and the number of leasing area have no difference in satisfaction towards the area in Muang Thongthani, but have difference in satisfaction towards area in Muang Thongthani in aspects of physical evidence and process.

Entrepreneurs with different occupation other than doing business in Muang Thongthani flee market have no difference in satisfaction towards the area in Muang Thongthani, but have difference in satisfaction towards the area in Muang Thongthani flee market in terms of leasing area and physical evidence.

Entrepreneurs with different type of trading in the Muang Thongthani and experiences in leasing the other flee market have no difference in satisfaction towards area in the Muang Thongthani, but have difference satisfaction towards area in Muang Thongthani flee market in terms of leasing fee and process.

Entrepreneurs with different leasing fee per block have difference in satisfaction towards area in the Muang Thongthani flee market.

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

สารนิพนธ์

ของ

สุกัญญา อินทุเศรษฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัด
เมืองทองธานี ของ สุกัญญา อินทุเศรษฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน พ.ศ. 2550

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิสรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ และอาจารย์ ภัค ภาร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้ คำแนะนำอันมีคุณค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าศึกษา และ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ในชั้นเรียน และในการจัดทำสารนิพนธ์

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของ บริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด และ บริษัท เมืองทองเมเนจเม้นท์ จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านการเก็บข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ Ex-MBA และ เพื่อน ๆ Ex-MBA รุ่น 6 (ทั้งสาขาวิชาการตลาด และการจัดการ) ทุกคน

คุณความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้มารดาและบิดา และคุณภริยา ทองเจือ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและขอขอบคุณทุก ท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุกัญญา อินทุเศรษฐ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
	สมมติฐานการวิจัย	11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	แนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ.....	19
	การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ.....	20
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	22
	แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	25
	การเลือกทำเลที่ตั้ง.....	28
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	35
	แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและตลาดนัด.....	41
	ความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดนัดเมืองทองธานี.....	42
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 51
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 51
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 55
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 56
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 63
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 63
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ 64
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าพื้นที่ที่อื่น..... 73
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ..... 78
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐาน 84
	ตอนที่ 5 สรุปเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้ประกอบการ 136
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 140
	ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา..... 140
	สรุปผลการวิจัย 145
	อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า 150
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 155
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 157

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	158
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก	164
แบบสอบถาม	165
ภาคผนวก ข	172
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	173
ภาคผนวก ค	174
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	176

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 10 |
| 2 | แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์..... | 19 |

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงรายการลักษณะที่สำคัญ ๆ ของร้านค้าที่เหมาะสมในแต่ละเขต องค์ประกอบซึ่งมีอิทธิพลต่อสัดส่วนค่าเช่า.....	39
2	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม.....	64
3	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี.....	69
4	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม.....	70
5	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี	73
6	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น.....	74
7	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวิธีในการติดต่อเช่าพื้นที่.....	74
8	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น.....	75
9	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่น.....	75
10	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี.....	76
11	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จำหน่ายที่จัดกลุ่มใหม่.....	77
12	ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่นที่จัดกลุ่มใหม่.....	77
13	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมและรายด้าน.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่า.....	79
15	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคา.....	80
16	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านลักษณะกายภาพ.....	81
17	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านบุคลากร.....	82
18	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านกระบวนการ.....	83
19	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามเพศ.....	85
20	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	87
21	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามอายุ.....	89
22	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
23	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามอาชีพนอกจากการประกอบการค้าใน ตลาดนัดเมืองทองธานี.....	93
24	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพนอกจากการประกอบการค้าใน ตลาดนัดเมืองทองธานี.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านลักษณะกายภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ นอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี.....	97
26	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพนอกจากการประกอบการค้า ในตลาดนัดเมืองทองธานี.....	99
27	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพนอกจากการประกอบการค้า ในตลาดนัดเมืองทองธานี.....	103
28	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน.....	105
29	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าใน ตลาดนัดเมืองทองธานี.....	108
30	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคในตลาดนัด เมืองทองธานี.....	110
31	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านพื้นที่เช่า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคในตลาดนัด เมืองทองธานี.....	112
32	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคในตลาดนัด เมืองทองธานี.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน ด้านลักษณะกายภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามราคาพื้นที่เช่า ต่อ 1 ลีตในตลาดนัดเมืองทองธานี.....	116
34	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ลีตในตลาดนัด เมืองทองธานี.....	117
35	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ลีตในตลาดนัด เมืองทองธานี.....	118
36	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามจำนวนพื้นที่ที่เช่า.....	120
37	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้วยวิธีการมาขายด้วยตนเอง.....	122
38	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ ตลาดนัดเมืองทองธานี.....	124
39	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น ด้วยวิธีมาขายด้วยตนเอง.....	126
40	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ด้วยการ มาติดต่อด้วยตนเอง.....	128
41	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน ตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 42 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น.....133
- 43 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี ในวันเสาร์.....135
- 44 ตารางแสดงเหตุผลของการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี.....137
- 45 ตารางแสดงปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี.....138
- 46 ตารางแสดงข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของตลาดนัดเมืองทองธานี.....139

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ที่ผ่านมามีหลายครอบครัวเกิดการว่างงานจากการเลิกจ้างหรือรายได้ลดลงเนื่องมาจากการล่มสลายของธุรกิจหลายประเภท ปัญหาการว่างงานที่เป็นผลต่อเนื่องจากผลกระทบของการปิดสถาบันการเงินและการล้มละลายของธุรกิจในประเทศทำให้หลายครอบครัวต้องรับภาระหนักมากขึ้น บางคนหรือบางครอบครัวถึงกับแก้ปัญหาด้วยการฆ่าตัวตายไปให้เห็นก็มี แต่ก็มีอีกหลายคนที่ไม่ยอมแพ้ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พยายามที่จะดำเนินชีวิตต่อไป ด้วยการสร้างรายได้จากการค้าขายของเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สะพานลอย สีแยกไฟแดงหรือป้ายรถเมล์ต่าง ๆ จนเกิดเป็นธุรกิจหลากหลายประเภทที่เป็นผลพวงมาจากยุคฟองสบู่แตกในปี 40 จนมาถึงปัจจุบันนี้ ธุรกิจเหล่านี้ก็ยังเติบโตให้เห็น และก็มีอีกหลายคนที่เคยจับจ่ายใช้สอยอย่างสบายมือก่อนเกิดวิกฤติการณ์และเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นบางคนก็เริ่มนำสิ่งของที่เกินความจำเป็นภายในบ้านไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ภายในบ้านต่าง ๆ ฯลฯ ออกมาวางจำหน่ายตามตลาดนัดต่าง ๆ เพื่อเป็นรายได้หรือทุนสำรองในระหว่างการหางานทำหรือว่างงานอยู่นั้น

ในปัจจุบันเราจะพบเห็นตลาดนัดที่เกิดขึ้นตามย่านต่าง ๆ มากมายหลายแห่ง ตามสถานที่แหล่งชุมนุมชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นย่านชอยอารีย์ หรือบริเวณที่ว่างโดยรอบตามสถานที่ให้ความบันเทิงหรือสถานที่จับจ่ายซื้อของ เช่น เมเจอร์รัชโยธิน ห้างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 3 หรือสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ เป็นต้น โดยตลาดนัดที่เป็นแหล่งขายนั้น ถ้าเป็นย่านสำนักงานก็แบ่งออกได้เป็น 3 แบบคือ ตลาดนัดช่วงเช้า ก่อนเวลาทำงานของพนักงาน, ตลาดนัดช่วงกลางวัน ช่วงเวลาทานอาหาร และตลาดนัดช่วงเย็น หลังเวลาเลิกงาน หรือแม้กระทั่งตลาดนัดเมืองทองธานีที่มีชื่อเสียงที่เปิดให้เช่าพื้นที่ยังดำเนินการมาอยู่จนถึงทุกวันนี้ แม้ว่าจะดูธรรมดาแต่ก็เป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับผู้ค้าขายมากต่อมาก

จากจุดเริ่มต้นที่ผู้บริหารโครงการเมืองทองธานี ที่เริ่มเห็นว่า ค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ หรือค่าส่วนกลางที่ลูกบ้านเคยชำระตรงเวลา ต่างเริ่มมีการขอผ่อนผันหรือมีการชำระล่าช้ามากขึ้น ผู้บริหารจึงได้ตระหนักถึงปัญหาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นกับลูกบ้าน จึงได้ประชุมปรึกษาหารือเพื่อหาทางออกให้กับลูกบ้านและได้สรุปว่าควรจะให้แต่ละครอบครัวที่ประสบปัญหาได้พอมีรายได้พอช่วยเหลือจุนเจือครอบครัวต่อไป จึงได้จัดตั้งตลาดนัดแลกเปลี่ยนเมืองทองธานี

ขึ้น เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2540 เป็นครั้งแรก เพื่อให้ลูกบ้านได้นำสิ่งของที่เหลือใช้หรือไม่ได้ใช้มาจำหน่ายแลกเปลี่ยนระหว่างกันขึ้น (ที่มา: หนังสือพิมพ์เมืองทอง ฉบับประจำวันที 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2544)

ด้วยเมืองทองธานีมีจำนวนประชาชนที่อยู่อาศัยนับแสนคน รวมทั้งผู้ที่มาติดต่อหรือประกอบธุรกิจ อาทิ เช่น สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม บริษัทเอกชนต่าง ๆ และสถานที่จัดแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี รวมทั้งหมู่บ้านโดยรอบ ทำให้ตลาดนัดแลกเปลี่ยนเมืองทองธานีประสบความสำเร็จภายในระยะเวลาอันสั้น ด้วยศักยภาพจากอำนาจซื้อและขายภายในตัวเองทำให้มีผู้ประสงค์จะเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ต้องมีการขยายพื้นที่จากเดิมที่มีร้านค้าจำหน่ายเพียง 50 ร้านค้า ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ร้านค้าแล้ว (ที่มา: บริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด. 2549)

ซึ่งผู้ประกอบการค้าต่างนำสินค้าหลากหลายประเภทตั้งแต่เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ทั้งเก่าและใหม่ รวมทั้งสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ เครื่องสำอาง หรือแม้แต่เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถพบเห็นได้ในตลาดนัดเมืองทองธานีแห่งนี้ และด้วยความต้องการของผู้ประกอบการค้าที่มีความต้องการจะเข้ามาเช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานีเพิ่มมากขึ้น แต่บางครั้งพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้มีจำนวนจำกัดจึงไม่เพียงพอกับความต้องการทำให้ผู้ประกอบการค้าหลายคนต้องรู้สึกผิดหวังหรือมีหลายท่านรู้สึกไม่พึงพอใจกับพื้นที่ กฎกติกาที่วางไว้ ขั้นตอนการเช่า หรือราคาเช่า ฯลฯ ที่กำหนดไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมากน้อยประการใด และผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาเพื่อปรับปรุง แก้ไขและวางแผนนโยบายในการบริหารจัดการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการในการเช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานีต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีในด้านพื้นที่เช่า ราคา ลักษณะกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีโดยแบ่งตามลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาเริ่มต้นการเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี
3. เพื่อศึกษาประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้รับจะให้ข้อมูล และแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจให้เช่าพื้นที่ได้นำไปใช้สำหรับวางแผนการบริหารงาน โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการศึกษา มีดังนี้

1. นำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยน แก้ไข ปรับปรุงการบริหารพื้นที่เช่าของตลาดนัด ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น
2. ผลการศึกษาช่วยให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจการเช่าพื้นที่ในตลาดนัด ได้ทราบถึงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ และเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกในตลาดนัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการ 5 ด้าน ได้แก่
 - 1.1 ความพึงพอใจที่มีต่อพื้นที่เช่า
 - 1.2 ความพึงพอใจที่มีต่อราคาค่าเช่า
 - 1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดเมืองทองธานี
 - 1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรที่ให้บริการ
 - 1.5 ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการให้บริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนของผู้ประกอบการเช่าในเดือนกรกฎาคม 2549 จำนวน 1,091 คนต่อครั้ง (ที่มา: บริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด 2549.) เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ซึ่งได้ตัวอย่างขนาดเท่ากับ 293 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หย่า/หม้าย

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.3.2 21 ปี – 30 ปี

1.1.3.3 31 ปี – 40 ปี

1.1.3.4 41 ปี – 50 ปี

1.1.3.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.1.4.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 ประกอบอาชีพอิสระ
- 1.1.5.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก

1.1.6 ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

- 1.1.6.1 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- 1.1.6.2 เครื่องประดับ เครื่องสำอาง
- 1.1.6.3 เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า
- 1.1.6.4 ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี
- 1.1.6.5 กิ๊ฟช้อป ของตกแต่งบ้าน
- 1.1.6.6 อุปกรณ์การสื่อสาร และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
- 1.1.6.7 อาหารและเครื่องดื่ม

1.1.7 ระยะเวลาเริ่มต้นการเข้าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน

- 1.1.7.1 น้อยกว่า 1 ปี
- 1.1.7.2 1 ปี - 3 ปี
- 1.1.7.3 3 ปี - 5 ปี
- 1.1.7.4 มากกว่า 5 ปี

1.1.8 รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

- 1.1.8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.8.2 5,001 – 8,000 บาท
- 1.1.8.3 8,001 – 10,000 บาท
- 1.1.8.4 มากกว่า 10,000 บาท

1.1.9 ราคาเช่าพื้นที่ต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานี

1.1.9.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท

1.1.9.2 201 บาท – 400 บาท

1.1.9.3 401 บาท – 600 บาท

1.1.9.4 601 บาท – 800 บาท

1.1.9.5 801 บาท – 1,000 บาท

1.1.9.6 มากกว่า 1,000 บาท

1.1.10 จำนวนพื้นที่ที่เช่า

1.1.10.1 1 ล็อค

1.1.10.2 2 ล็อค

1.1.10.3 3 ล็อคขึ้นไป

1.1.11 วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

1.1.11.1 จำหน่ายด้วยตนเอง

1.1.11.2 ญาติพี่น้องมาจำหน่ายให้

1.1.11.3 จ้างพนักงานขาย

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี ดังนี้

1.2.1 ประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

1.2.1.1 มี

1.2.1.2 ไม่มี

1.2.2 วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น

1.2.2.1 จำหน่ายด้วยตนเอง

1.2.2.2 ญาติพี่น้องมาจำหน่ายให้

1.2.2.3 จ้างพนักงานขาย

1.2.3 วิธีในการติดต่อเช่าพื้นที่

1.2.3.1 ติดต่อด้วยตัวเอง

1.2.3.2 ใช้โทรศัพท์ติดต่อ

1.2.3.3 คนรู้จักติดต่อให้

1.2.3.4 เพื่อนที่ค้าขายด้วยกันติดต่อให้

1.2.3.5 เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่จัดการให้

1.2.4 ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น

- 1.2.4.1 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- 1.2.4.2 เครื่องประดับ เครื่องสำอาง
- 1.2.4.3 เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า
- 1.2.4.4 ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี
- 1.2.4.5 กิ๊พซ้อป ของตกแต่งบ้าน
- 1.2.4.6 อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์
- 1.2.4.7 อาหารและเครื่องดื่ม

1.2.5 ราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่น

- 1.2.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท
- 1.2.5.2 201 บาทขึ้นไป – 400 บาท
- 1.2.5.3 401 บาทขึ้นไป – 600 บาท
- 1.2.5.4 601 บาทขึ้นไป – 800 บาท
- 1.2.5.5 801 บาทขึ้นไป – 1,000 บาท
- 1.2.5.6 มากกว่า 1,000 บาท

1.2.6 วันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

- 1.2.6.1 จันทร์
- 1.2.6.2 อังคาร
- 1.2.6.3 พุธ
- 1.2.6.4 พฤหัสบดี
- 1.2.6.5 ศุกร์
- 1.2.6.6 เสาร์
- 1.2.6.7 อาทิตย์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ได้แก่

- 2.1 ด้านพื้นที่เช่า
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านลักษณะกายภาพ
- 2.4 ด้านบุคลากร
- 2.5 ด้านกระบวนการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ** หมายถึง ระดับของการแสดงความรู้สึกของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ที่มีต่อการที่ให้บริการในด้าน

1.1 **ด้านพื้นที่เช่า** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านพื้นที่ อาทิตขนาดของพื้นที่ ทำเลที่วางจำหน่ายสินค้า ความสะอาดของพื้นที่ขาย ความเพียงพอของแสงสว่างในพื้นที่

1.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านราคา เช่น อัตราค่าเช่ากับขนาดของพื้นที่ การวางมัดจำพื้นที่ อัตราค่าเช่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดให้เช่าพื้นที่อื่น ๆ

1.3 **ด้านลักษณะกายภาพ** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในภาพรวมของสถานที่ที่ตั้งโดยรอบตลาดนัด เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง เช่น ติดถนนใหญ่ รถประจำทางที่ผ่านเข้าออกความเพียงพอของที่จอดรถ สภาพการจราจร

1.4 **ด้านบุคลากร** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ ได้แก่ ความมีอัธยาศัยไมตรี วาจาสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ให้ความสนใจต่อผู้ประกอบการ และไม่มีการลดขั้นตอนให้กับผู้ประกอบการบางคนเป็นพิเศษ

1.5 **ด้านกระบวนการ** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในด้านกระบวนการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนการได้รับบริการเกี่ยวกับข้อแนะนำสงสัยปัญหาต่าง ๆ

2. **ผู้ประกอบการ** หมายถึง ผู้ค้าปลีกที่ตลาดนัดเมืองทองธานีโดยขายสินค้าให้กับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

3. **พื้นที่เช่า (Shopping Area)** หมายถึง พื้นที่ของตลาดนัดเมืองทองธานี โดยแยกเป็นพื้นที่ย่อย ๆ ในประเภทต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม การบันเทิง อุปกรณ์การสื่อสารและเทคโนโลยีและอื่น ๆ เป็นต้น

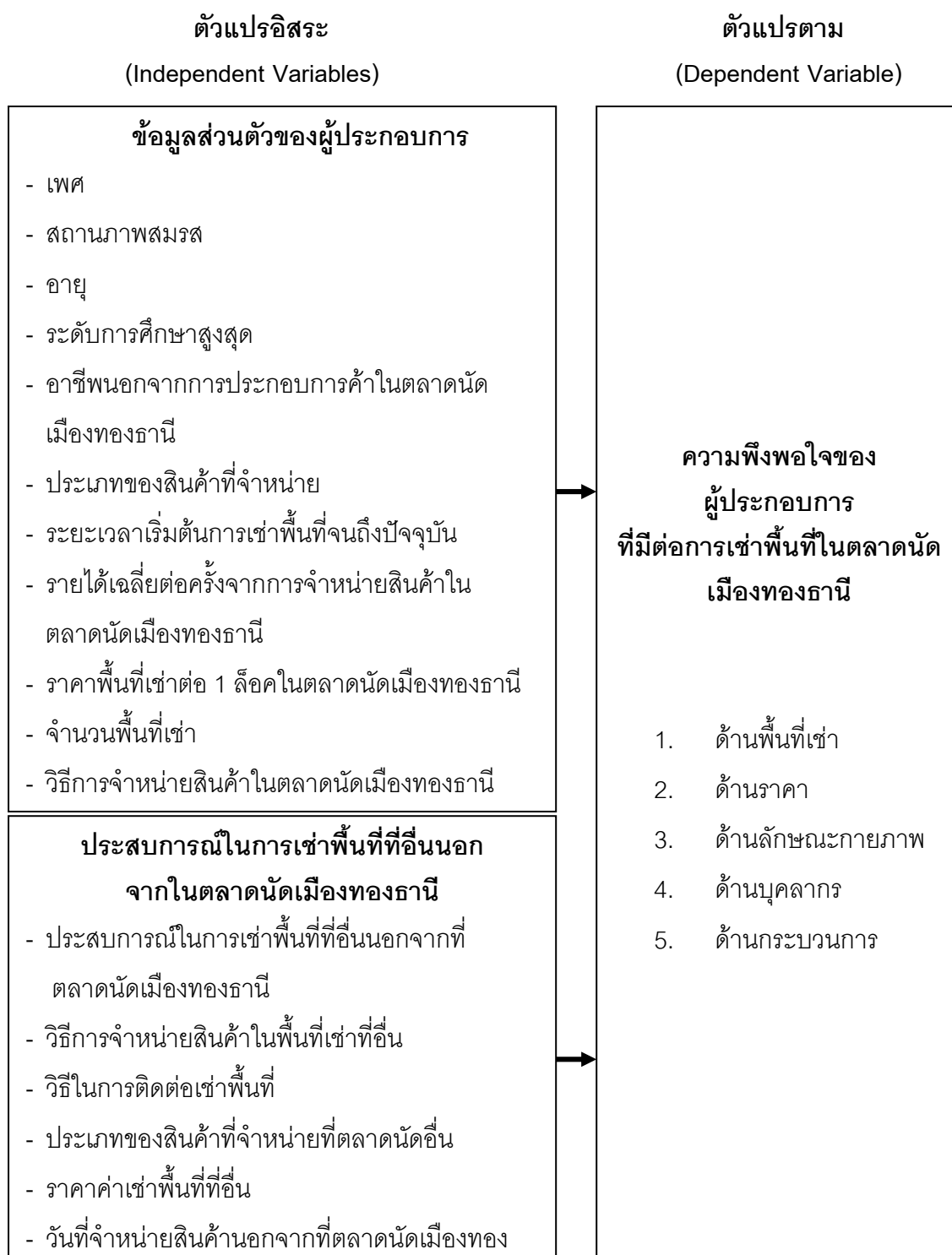
4. **ตลาดนัด** หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น

5. **ตลาดนัดเมืองทองธานี** หมายถึง ตลาดนัดที่ถูกจัดตั้งขึ้นบริเวณเมืองทองธานี ตามนโยบายของบริษัทที่ต้องการช่วยเหลือลูกบ้านในโครงการเมืองทองธานี มีรูปแบบการค้าเป็นลักษณะการจัดให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการโดยผู้ซื้อพบกับผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายสินค้า

โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ตลาดนัดเมืองทองธานี เดิมมีชื่อว่า ตลาดนัดแลกเปลี่ยนสินค้าเมืองทองธานี แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อใหม่ให้กระชับและชัดเจนมากขึ้นว่า ตลาดนัดเมืองทองธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
5. ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
6. ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
7. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นการเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
8. ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
9. ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อกในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
10. ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
11. ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
12. ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
13. ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
14. ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

15. ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

16. ผู้ประกอบการที่มีราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

17. ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
 - 1.4 การวัดความพึงพอใจจากการบริการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง
 - 4.1 ความหมายของทำเลที่ตั้ง
 - 4.2 ความหมายของร้านค้าปลีก
 - 4.3 ความหมายของทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม
 - 4.4 ความสำคัญของการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง
 - 4.5 รูปแบบของทำเลที่ตั้ง
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก
 - 5.2 ทฤษฎีปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง
6. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและตลาดนัด
7. ความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดนัดเมืองทองธานี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 577) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968: 437) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

โวลแมน (Volman. 1973: 478) ได้ให้ความหมายว่า มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ

วรูม (Vroom.1964: 27) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น สำหรับทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

ทิฟฟิน; และแมคคอร์มิค (Tiffin; & McCormic.1965: 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Volman.1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

หลุยส์ จาปาเทส (2533: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรจุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

วิลลิสทรี หยางกูร (อดิเรก พงษ์กายี. 2540: 14; อ้างอิงจาก วิลลิสทรี หยางกูร. 2526: 74) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของคนที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 19; อ้างอิงจาก Direk. 1972: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

จำรัส มาศวรรณ (2538: 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกรักชอบ ประทับใจหรือทัศนคติที่มีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อที่จะทำในสิ่งนั้น ๆ

ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์ (2542: 10) ได้สรุปความหมาย ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในลักษณะการประเมินค่า ว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีทิศทาง

ไมตรี วิไลกิจ (2539: 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้ เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจอุทิศร่างกาย แรงใจและสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 44 - 48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้าง

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- 2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
- 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของลูกค้า (Kotler.2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบการทำงาน of ผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มี

การรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการศึกษา พอจะสรุปได้มีทฤษฎีที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีของวรูม (Vroom's Theory) สาระสำคัญมีดังนี้

1.1 บุคคลจะถูกกระตุ้นให้ทำอะไรนั้นเกิดจาก สิ่งที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของเขา และความต้องการนั้นเป็นสิ่งของ

1.2 บุคคลจะพึงพอใจในงาน ถ้างานนั้นเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การกระตุ้นความพึงพอใจในงาน โดยใช้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจขึ้น

สรุปแนวคิดของวรูม (Vector H. Vroom, 1964) พบว่า ความพึงพอใจเกิดจากความพึงพอใจของเขากับการกระทำของงานที่เขาทำอยู่ ดังนั้นตัวการกระทำ (Performance) เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในงานได้

2. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need hierarchy)

สรุปว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนั้นจะมีตลอดไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางตอบสนองเพื่อความอยู่รอดต่อไป เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่เป็นปัจจัยสี่ เป็นต้น

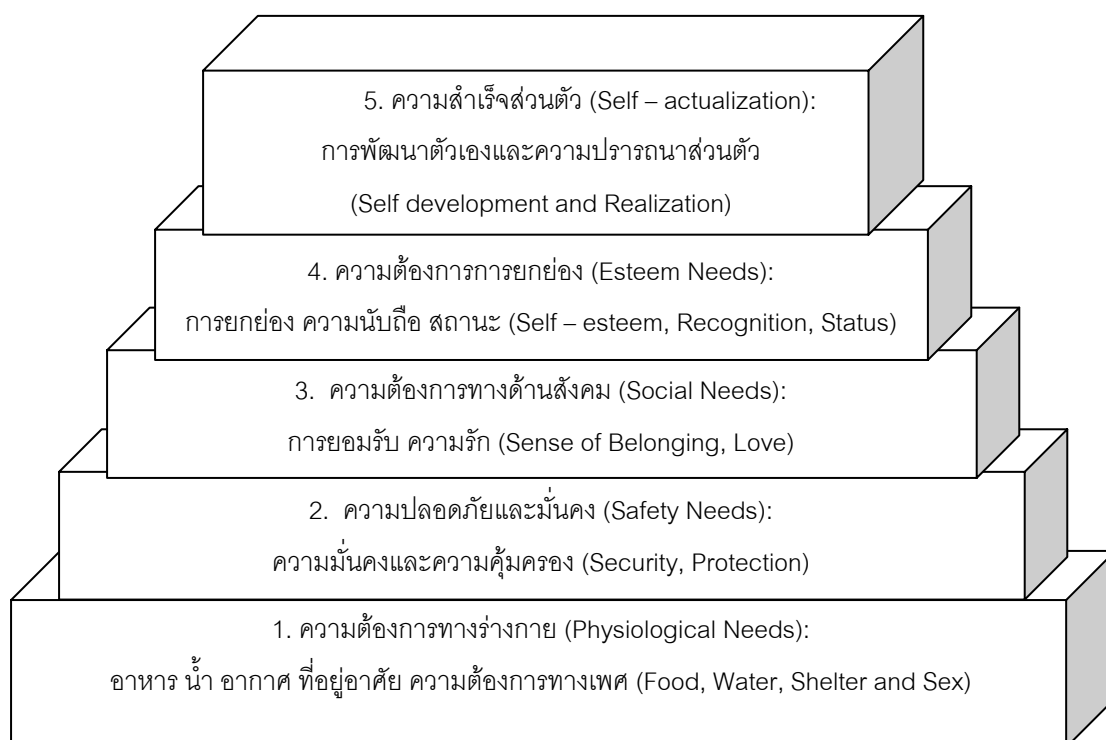
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับการปกป้องพิทักษ์เพื่อความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว เช่น การดูแลเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับ ร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญว่าตัวเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีชื่อเสียง

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นระดับของความต้องการสูงสุด ได้แก่ ความต้องการเจริญเติบโต ความต้องการใช้ความสามารถอย่างเต็มที่

จากทฤษฎีดังกล่าวความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ทำให้เกิดความสมหวังซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : Philip Kotler. (1997). *Analysis, Planning, implementation and Control*. หน้า 185

1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2538: 55 – 57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมอาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใด ๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อ มีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ และขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้าใหม่ ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group ideas) ญทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

1.4 การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 47) กล่าวว่า วิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกระทบคือทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างผลกำไรโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้กระทบทั้งรายได้และต้นทุนของบริษัท

3. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคนในบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ เช่น มีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่ค่อยจะสนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามี ดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าที่ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึง

พอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 93-94) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสม

ประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลวิธีการโฆษณา 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขาย โดยใช้จดหมายโดยตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน

การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 32-33)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ธุรกิจบริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps ดอนเนนต์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 337; อ้างอิงจาก Donald. 1984: 70) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนี้

1. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผนังที่ดูดี ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด ความรวดเร็วโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่าง ๆ เช่น แสงสว่าง สิ่งแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดีสวยงาม

3. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย (Parasuraman; et al. 1991) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมาย ซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน และยังเพิ่มใน

ส่วนของบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการและสุดท้ายคือ กระบวนการในการให้บริการ

จากแนวคิดข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้ได้ โดยนำมาใช้เป็นตัวกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัย และยังใช้ในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจแต่ละ ด้านในการให้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ในการดำเนินธุรกิจ เรามักจะได้ยินคำ 2 คำ คือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และ เจ้าของกิจการ (Business Owner) เสมอ ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินงานเองอย่างอิสระและอาจเรียกว่าเป็นผู้จัดการของกิจการ มีบางคนยังคงเรียกผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมว่า เจ้าแก ซึ่งเป็นคำที่เรียกกันมาตั้งแต่อดีตแล้ว ดังนั้นจึงมักใช้คำว่า ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการและผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมในความหมายและเป็นคนเดียวกัน จนกว่าจะมีการขยายเป็นกิจการที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานที่ซับซ้อนมากขึ้นและมีการบริหารโดยคณะกรรมการ ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ

มีบุคคลได้ศึกษาและอธิบายความหมายของผู้ประกอบการจำนวนมากไว้ดังนี้

มุสตี สุมาคม; และเกศินี วิฑูรชาติ (2529: 33) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการ” คือ ผู้จัดตั้งธุรกิจขึ้น โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังกำไร โดยเป็นผู้จัดระเบียบแม้แต่ส่วนเล็กที่สุดของธุรกิจ และเป็นผู้รับความเสี่ยงภัยเป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบในธุรกิจ และบริหารงานของธุรกิจ เพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน

สมพร โพธิ์อยู่ (2536: 6) สรุปความหมาย “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่ดำเนินกิจการด้วยตนเอง โดยอาศัยทักษะและเทคนิคการจัดการเพื่อให้เกิดรายได้และกำไร อาจมีลักษณะเป็นการผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ หรือทำลายสิ่งใด ๆ ตลอดจนการบริหารและประกอบกิจการอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุนี เลิศแสงงกิจ (2538: 12) สรุปความหมาย “ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) คือ ผู้ที่รับช่วงดำเนินธุรกิจต่อเนื่องจากผู้ประกอบการคนเดิมครบเกษียณอายุตาย หรือขายกิจการ โดยที่ผู้เข้ามาใหม่นั้นจะต้องพยายามทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินต่อไปได้ด้วยดี

หรือผู้ที่ทำธุรกิจ โดยได้รับสิทธิในการดำเนินงานเฉพาะด้าน ให้แก่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยได้รับค่านายหน้าหรือกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

สุวัจชัย สมไพบุลย์ (2538: 32) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาและพร้อมจะยอมรับภาระความเสี่ยงในด้านการเงิน สิ่งของและทรัพยากรบุคคลไปในแนววิถีทางใหม่ ๆ เพื่อสร้างแนวความคิดหรือโอกาสในเชิงธุรกิจใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นภายในกิจการที่กำลังดำเนินอยู่

ชนินทร์ ชุณหพันธ์ (2541: 6 – 7) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการ” เป็นบุคคลที่มีความคิดที่จะดำเนินธุรกิจ ทำการก่อสร้างขึ้นมา และคอยระคับประคองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นมีการเจริญเติบโต โดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจนั้น

สมชาย หิรัญกิตติ; และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 20) กล่าวว่า ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Webster's New World Dictionary of American Language) ว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร

แบนเฟ (Banfe. 1991: 2) สรุปว่า “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลคนหนึ่งที่เป็นผู้นำทางในการดำเนินธุรกิจ มีความเป็นอิสระและมีการคิดพิจารณาตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยว เปลี่ยนสิ่งที่ยากลำบากให้เป็นสิ่งที่ง่าย เป็นบุคคลที่ตรงไปตรงมาชัดเจนเป็นผู้แทนของการทำงานร่วมกัน ชีวิตมีหลายรสชาติมากมาย ทั้งหวาน สุข ทุกข์เศร้าเสียน้ำตา มีความกล้า และบางครั้งก็รู้สึกมีคุณค่าเรื่องราวของผู้ประกอบการจึงชวนน่าสนใจ ผู้ประกอบการทั้งหลายจะต้องถูกแซนเสื่อในการทำงาน มุ่งมั่นแบบต้องรัดเข็มขัดแน่นให้ได้งานมาให้ได้ เมื่อทำงานแล้วต้องมุ่งหน้าทำให้สำเร็จ และเป็นคนมีความสุขในการทำงาน

ฮิสริช; และปีเตอร์ (Hisrich; & Peters.1992: 9) กล่าวสรุปความหมายของ “ผู้ประกอบการ” ตามแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ หมายถึง บุคคลที่นำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุทุน และทรัพย์สินต่าง ๆ มาร่วมกันเพื่อให้เกิดมูลค่าสูงขึ้นกว่าเดิม และหมายถึงบุคคลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคิดค้นประดิษฐ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ และในความคิดของนักจิตวิทยา มองว่าผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลประเภทหนึ่งที่มีพลังงาน และแรงขับ ที่มีความต้องการทำงานอย่างตั้งใจแน่วแน่ ต้องการทดลอง มีความมุ่งมั่นมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ โดยหลีกเลี่ยงการบังคับหรือการใช้อำนาจควบคุมจากบุคคลอื่น และในความหมายตามแนวทางของนักธุรกิจ มองว่าผู้ประกอบการ คือ ผู้แข่งขันที่น่ากลัว ก้าวร้าวที่นักประกอบการอย่างเดียวกันจะต้องหลีกเลี่ยงให้ เป็นบุคคลที่พยายามค้นหาและพร้อมที่จะตอบสนอง แก่กลุ่มผู้บริโภค และในสายตาของนักปรัชญาทุนนิยม มองว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่ก่อให้เกิด

ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการกินดีอยู่ดีแก่บุคคลอื่น เป็นผู้แสวงหาแนวทางที่ดีที่สุดที่จะนำทรัพยากรมาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุด และลดการสูญเสียโดยสร้างงาน สร้างความพอใจให้เกิดขึ้น

เชอีน (Schein. 1994: 87-88) อธิบายว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่ก่อตั้งองค์กรธุรกิจและบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่จะขยายฐานเศรษฐกิจให้กว้างขวางขึ้น มีการจ้างงานที่เป็นเฟื่องสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตได้ ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่เริ่มดำเนินธุรกิจ โดยตัดสินใจเอาว่าจะทำธุรกิจเพื่อตนเอง โดยมีความมุ่งมั่นในการทำงานพัฒนาเนื้อหาของงาน เรียนรู้ ลองผิดลองถูก เสี่ยง จนค้นพบและพัฒนาไปสู่คุณลักษณะที่กลายเป็นที่ปรึกษาของลูกค้าเป็นครูคอยสอน ชี้แนะแนวทางในการทำธุรกิจแก่คนรุ่นต่อไปเป็นผู้ริเริ่มอย่างมืออาชีพ ก่อนจะถึงจุดนี้ผู้ประกอบการจะสามารถดำรงธุรกิจของตนเองอยู่ได้นั้นจะต้องมีการทดสอบอย่างระมัดระวัง ค้นพบรูปแบบที่แตกต่างออกไปก็สามารถพัฒนาแนวความคิดรวบยอดมาเป็นของตนเอง มีวิธีการจัดการตัวเอง หลงใหลชื่นชมตัวเอง (Narcissistic) และมีความมั่นใจในตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ และกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม

แม็คคริมมอน (McCrimmon. 1995: 21) อธิบายว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่มีเจตจำนงในการเผชิญกับความเสี่ยงที่จะหาโอกาสขยายกิจการไปสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นดีและการบริการอย่างยอดเยี่ยม โดยบางโอกาสก็อาจจะทำตามแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาแล้วก็ได้ ซึ่งจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ หรือมีเจตจำนงที่ต้องใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อการเสี่ยงโชค

แลมบิง; และกุก์ล (Lambing; & Kuchl. 1997: 10) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่คิดสร้างสรรค์ในการนำสิ่งต่าง ๆ และทรัพยากรมาสร้างให้มีคุณค่า สร้างโอกาส และเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์และยินดีรับฟังคำแนะนำและนำพาบุคคลอื่นไปสู่แนวความคิดเดียวกัน และเป็นบุคคลที่มีความสามารถทางทักษะในการคิดประเมินความเสี่ยงได้

อีริคเซน (Ericksen. 1999: X) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่คิดสร้างสรรค์ซึ่งอาจจะเคยมีธุรกิจมาก่อนหรือเริ่มต้นใหม่ เป็นผู้ที่มีการรวบรวมแนวความคิด การริเริ่ม การไตร่ตรอง การจัดสรรเวลา และชอบท้าทายในการแสวงหาโอกาสและข้อได้เปรียบที่จะทำให้เกิดผลดีให้เกิดขึ้น โดยมีการเตรียมการล่วงหน้าอย่างดี

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด กล่าวโดยสรุปว่า “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลที่ทำการก่อตั้งกิจการธุรกิจของตนเอง ด้วยตนเองและพัฒนาอย่างเจริญก้าวหน้า สามารถดำรงรักษากิจการโดยผ่านประสบการณ์ในด้านการเสี่ยงการควบคุม การตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

จนได้รับความเชื่อถือ และการยกย่องจากสังคม จนกลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ และมีส่วนทำให้สังคมเจริญเติบโตด้วย ดังนั้น การเป็นผู้ประกอบการจะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะร่วมกันเป็นแบบลักษณะเฉพาะที่ผู้ประกอบการจะทำให้การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

4. การเลือกทำเลที่ตั้ง

4.1 ความหมายของทำเลที่ตั้ง (Location)

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง แหล่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้น ๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุด แต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ (Megginson Scott; & Megginson. 1991: 374)

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง ภาค เขต ประเทศ หรือเมือง ที่แสดงถึงพื้นที่ทางตลาดโดยทั่ว ๆ ไป สำหรับธุรกิจที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (ชนินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์. 2541: 85)

ทำเลที่ตั้ง ยังหมายถึง ภาค จังหวัด หรือเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบริเวณตลาดโดยทั่วไปของธุรกิจและที่ตั้ง หมายถึง อาคารใดอาคารหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ ณ มุมใดมุมหนึ่งของถนนสายใดสายหนึ่ง (ผุสดี รุมาคม. 2540: 182)

4.2 ความหมายของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อหากำไรต่อแต่อย่างใด ร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้ามีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อก้าวถึงร้านค้าปลีกจะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมดไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อยจนกระทั่งร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านแผงลอย ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุณี เลิศแสงกิจ. 2538: 67)

4.3 ความหมายของทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม

ทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับการตั้งเป็นธุรกิจขนาดย่อมแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อของคนในชุมชน การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและประเภทเดียวกันหรือมีความเกี่ยวเนื่องกันอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและอยู่ภายใต้กฎข้อบังคับของเทศบาล เช่น ทางสายไฟฟ้าแรงสูงผ่าน อีกทั้งมีความสะดวกในเรื่องคมนาคม (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุณี เลิศแสงวงกิจ. 2538: 65)

4.4 ความสำคัญของการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุณี เลิศแสงวงกิจ ได้สรุปความสำคัญการเลือกที่ตั้งว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการเริ่มต้นประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ตั้งกิจการขึ้นใหม่จะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของธุรกิจ นอกจากนี้ผู้บริหารธุรกิจยังต้องมีการวิเคราะห์เรื่องทำเลที่ตั้งเมื่อถึงเวลาที่จะต้องต่อสัญญาเช่าใหม่ หรือหาที่ตั้งใหม่ หรือขยายทำเลที่ตั้ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุณี เลิศแสงวงกิจ. 2538: 65)

ผู้สตี รุมาคม ได้เรียบเรียงความสำคัญของทำเลที่ตั้งไว้ดังนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่ถูกต่อนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ไม่ว่าธุรกิจจะไปได้ด้วยดีเพียงไร หากเลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นทางตันสามารถจะทำให้ธุรกิจล้มเหลวทั้งหมดได้อย่างถาวร โดยทั่วไปแล้ว ทำเลซึ่งเป็นทางตัน (Dead – end address) หมายความว่า การเริ่มต้นประกอบธุรกิจโดยมีทำเลที่ตั้งแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งไม่เหมาะสมกับศักยภาพทางด้านการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งโดยไม่ได้ก่อให้เกิดยอดขายหรือรายได้ตามที่ต้องการ (ผู้สตี รุมาคม. 2536: 25)

หนึ่งในขั้นตอนในการวางแผนเปิดธุรกิจใหม่นั้น ชินินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์ (ชินินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์. 2541:11; อ้างอิงจาก แดน สเตนฮอฟ; และจอห์น เอฟ. เบอร์กัสส์. 1986: 46-50) ได้กำหนดขั้นตอนหลักของการวางแผนเปิดธุรกิจใหม่ไว้ 14 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนที่ 5 ได้แก่ การศึกษาทำเลที่ตั้งและแหล่งที่กิจการจะตั้ง สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจขนาดย่อม เพื่อดำเนินกิจการในแหล่งและทำเลที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ จึงต้องศึกษาอย่างละเอียดและรอบคอบ

การเลือกประกอบธุรกิจขนาดย่อมประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต เหมืองแร่ การค้าส่ง การค้าปลีก และการบริการจำเป็นต้องมีสถานประกอบการที่แน่นอน เพื่อใช้เป็นสถานที่ติดต่อทำเลที่ตั้งของธุรกิจ นับว่ามีส่วนช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจขนาดย่อมประเภทนั้น ๆ ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ เพราะมีผลกระทบต่อการเข้าถึงของลูกค้าและต้นทุนค่าใช้จ่ายที่

ให้ได้แหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมมากที่สุด การประกอบธุรกิจขนาดย่อมแต่ละชนิดจึงมีหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจแต่ละประเภท

1. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจการผลิต ส่วนใหญ่ธุรกิจการผลิตมักเป็นโรงงานซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงานจะต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมาก โดยจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายขนาดพื้นที่ของโรงงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง และความสะดวกสบายกับตัวพนักงาน ฯลฯ และผู้เลือกก็ต้องดูลักษณะของสินค้าที่จะผลิต จำนวนการผลิต ชนิดและจำนวนเครื่องจักรด้วย อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาพอสรุปได้ดังนี้

1.1 ที่ดิน พิจารณาจากจำนวนพื้นที่ ลักษณะภูมิอากาศ น้ำท่วมหรือไม่ ค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้พื้นที่เหล่านั้นมา โอกาสในการขยายโรงงานในอนาคต ถ้าตั้งฟาร์มต้องพิจารณาประวัติของที่ตั้งว่าเคยมีโรคระบาดอะไรที่จะมีผลต่อการทำฟาร์มหรือไม่ การปลูกสร้างอาคารได้กี่ชั้น มีทางระบายน้ำได้ดีแค่ไหน สะดวกในการติดตั้งเครื่องจักรหรือไม่ เช่น โรงงานทำกล้วยตากจะสนใจสถานที่ที่มีอากาศร้อน แดดจัด ความชื้นต่ำ จะได้ตากกล้วยได้สะดวกมากขึ้น

1.2 การขนส่ง พิจารณาถึงการคมนาคมขนส่ง พาหนะที่ใช้สะดวกหรือไม่ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งมากหรือน้อย ที่จอดรถมีมากน้อยเพียงใด และสะดวกหรือไม่ การขนส่งต้องคำนึงถึงการขนส่งวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต การขนส่งสินค้าที่ผลิตสำเร็จแล้วไปถึงมือผู้บริโภค และการเข้ามาติดต่อของลูกค้าสะดวกรวดเร็วแค่ไหน การเดินทางของพนักงานสะดวกหรือไม่

1.3 ตลาดจำหน่าย ธุรกิจการผลิตบางประเภทจำเป็นต้องตั้งใกล้ตลาดเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็มีธุรกิจการผลิตบางประเภทไม่จำเป็นต้องตั้งโรงงานอยู่ใกล้ตลาด แต่อาจผลิตสินค้าเสร็จแล้วนำไปขายต่อ ให้พ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าปลีกอีกทอดหนึ่งหรือมีแหล่งจัดจำหน่ายของตนเองอีกแหล่งหนึ่งใกล้ตลาดก็ได้ การตั้งธุรกิจ ใกล้ตลาดจะมีข้อได้เปรียบมากถ้าธุรกิจนั้นมีการแข่งขันกันสูง เช่น กิจการทำร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ร้านตัดผม ร้านตัดเสื้อ คลินิกแพทย์ ฯลฯ

1.4 วัตถุดิบ ธุรกิจการผลิตให้ความสำคัญกับวัตถุดิบมากพอสมควร โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีโอกาสเสื่อมคุณภาพได้ง่าย เช่น โรงงานอาหารทะเลแช่แข็ง พยายามตั้งโรงงานใกล้แหล่งวัตถุดิบมากที่สุดเพื่อถนอมอาหารไม่ให้เสื่อมสภาพก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ทำให้สามารถหาวัตถุดิบได้ง่าย ราคาถูก ลดต้นทุนการขนส่ง แต่อาจเกิดปัญหาการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งต้องเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียไปพร้อมกัน สินค้าเกษตรบางอย่างมีน้ำหนักมาก เช่น อ้อย ถ้าขนส่งมายังโรงงานผลิตน้ำตาลที่ไกลแหล่งวัตถุดิบ จะสิ้นเปลืองค่าขนส่งมาก เพราะต้นทุนอ้อยใช้พื้นที่ในการบรรทุกมาก แต่สามารถแปรสภาพให้น้ำตาลได้เพียงเล็กน้อย การตั้งโรงงานอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบย่อมดีกว่า เป็นต้น

1.5 แรงงาน การหาแรงงานเข้ามาทำงานในธุรกิจการผลิตนั้นมีความสำคัญมาก เช่นเดียวกัน เพราะแรงงานในชนบทส่วนใหญ่เข้ามาทำงานในตัวจังหวัดหรือในกรุงเทพฯ มากขึ้น การตั้งโรงงานในชนบทปัจจุบันนี้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานก็ได้ อีกประการหนึ่งแรงงานในชนบทส่วนใหญ่เป็นแรงงานประเภทไร้ฝีมือหรือกึ่งฝีมือเพราะคนในชนบทยังด้อยการศึกษา จึงต้องพิจารณาถึงจำนวนแรงงาน ความรู้ความชำนาญ แหล่งที่คนงานอาศัยอยู่เพื่อจะได้แรงงานที่มีความเหมาะสม และเพียงพอในการผลิต

1.6 สาธารณูปโภค ธุรกิจการผลิตส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้พลังงานจากไฟฟ้า น้ำ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ธนาคาร โทรศัพท์ ร้านค้า โรงเรียน จึงต้องเลือกให้เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจการผลิตชนิดนั้น ๆ ตัวอย่าง โรงงานเหล็ก อลูมิเนียมจะต้องเลือกทำเลที่มีกระแสไฟฟ้าในปริมาณมากเพียงพอที่จะดำเนินการผลิตได้หรือธุรกิจอาหารกระป๋องจะต้องใช้ปริมาณน้ำมาก

1.7 ทักษะคติของชุมชนต่อธุรกิจการผลิต ปัจจุบันมีการรณรงค์เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม มลภาวะ เช่น น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ สารเคมี เชื้อโรค เสียงดัง หรือผลพลอยได้ที่เป็นอันตรายจากการผลิตที่จะมีผลต่อชีวิตและทรัพย์สินของชุมชนที่อยู่อาศัยใกล้โรงงาน หรือประกอบธุรกิจที่ขัดกับศีลธรรมอันดีก็อาจถูกต่อต้านจากชุมชนเหล่านั้นได้ ตัวอย่าง โรงงานน้ำตาลที่ปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำลำคลองทำให้ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมคลองดำเนินชีวิตได้รับการรบกวนจากกลิ่นเหม็น

1.8 การสนับสนุนของรัฐ เช่น การส่งเสริมการลงทุนของรัฐ การพิจารณาข้อกำหนดทางกฎหมายและระบบสำหรับผังเมืองของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้จัดให้มีสถานที่เฉพาะสำหรับธุรกิจการผลิตประเภทโรงงานโดยจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมขึ้นมา เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถได้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาล หรือเอกชน ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมจัดสร้างขึ้นไว้อย่างพร้อมเพรียง การเข้าไปตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมมีผลดีหลายอย่างคือ ธุรกิจสามารถพึ่งพาและสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ ในด้านการซื้อ-ขายวัตถุดิบแก่กัน การร่วมกันจัดของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตโดยเสียต้นทุนถูกลง โรงงานไม่รบกวนชุมชน สามารถกระจายความเจริญเติบโตออกไปสู่ท้องถิ่นในส่วนภูมิภาค สามารถจัดผังเมืองได้อย่างเป็นระเบียบ และควบคุมการเจริญเติบโตของโรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือการที่รัฐบาลกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำให้แตกต่างกันในแต่ละจังหวัดเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจไปขยายตัวในต่างจังหวัดที่มีต่ำมากขึ้น

2. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจเหมืองแร่ จะถูกกำหนดโดยเงื่อนไขของแหล่งวัตถุดิบเป็นสำคัญเพราะการขุดเหมืองต้องดำเนินการขอสัมปทานจากกรมทรัพยากรธรณีจึงจะเข้า

ไปดำเนินการขุดค้นหาแร่ธาตุต่าง ๆ ได้และในการทำเหมืองบางครั้งต้องระเบิดภูเขา ตั้งแท่นเจาะกลางทะเลอ่าวไทย ถ้าขุดเจาะหาน้ำมันหรือก๊าซธรรมชาติปัญหาสำคัญจึงมักจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการสำรวจหาสินแร่ หรือทรัพยากรต่าง ๆ ว่ามีมากเพียงพอที่จะดำเนินการในเชิงพาณิชย์ได้หรือไม่ จึงถือว่าเป็นความเสี่ยงมากกว่าการตัดสินใจในปัจจัยอื่น ๆ ด้านการขนส่งและพลังงานก็มีส่วนสำคัญรองลงมา เนื่องจากต้องพึ่งพาอาศัยพลังงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิต ต้องใช้ไฟฟ้า พลังงานน้ำ ปริมาณน้ำที่เพียงพอ เพื่อมาขับเคลื่อนเครื่องจักรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เช่น เหมืองเจาะ เหมืองฉีดต้องใช้น้ำและไฟฟ้ามาก ประกอบกับต้องอาศัยเส้นทางการคมนาคมที่มีขนาดใหญ่พอ การขนย้ายสะดวกสบาย และมีต้นทุนค่อนข้างต่ำเพื่อให้สามารถจัดส่งไปยังลูกค้าได้รวดเร็วตามปริมาณความต้องการโดยมีมาตรฐานและคุณภาพคงที่ นอกจากนี้ก็ยังต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจด้วย เช่น ตลาดการจัดจำหน่าย การสนับสนุนของรัฐบาล ทัศนคติของชุมชน แรงงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

3. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าส่งส่วนใหญ่จะมีลูกค้าเป็นร้านค้าปลีก และการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะยกโหล หรือเป็นก๊วยส (12 โหล) ไม่ใช่เป็นการขายสินค้ารายชิ้น จึงไม่จำเป็นต้องเน้นการตั้งร้านค้าให้ใกล้ชิดผู้บริโภคคนสุดท้ายเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกหรือธุรกิจบริการ ประเด็นหลักอยู่ที่การทำให้ร้านค้าปลีกรู้จักและสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก แต่บางกรณีธุรกิจค้าส่งก็จะจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ ซึ่งเป็นการลดปัญหาเรื่องการคมนาคมได้ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ที่ธุรกิจค้าส่งต้องใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณา คือ พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า การขนส่งซึ่งต้องนำสินค้าเข้า – ออก ครั่งละมาก ๆ ธุรกิจค้าส่งบางประเภทเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับธุรกิจค้าส่งประเภทเดียวกัน เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าย่านตลาดโบ๊เบ๊ ธุรกิจค้าอะไหล่รถยนต์ ย่านวรจักร ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าย่านตลาดบ้านหม้อ หรือ ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคย่านสำเพ็ง ธุรกิจการค้าส่งในต่างจังหวัดมักจะมีแหล่งรวมกันที่ตัวจังหวัด ย่านตลาดค้าส่ง ซึ่งร้านค้าปลีกในอำเภอ ตำบล และหมู่บ้านสามารถใช้เป็นแหล่งจัดหาสินค้าไปจำหน่ายในท้องถิ่นของตน และยังใช้ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งอื่น ๆ ตามชนิดของธุรกิจอีกด้วย

4. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจค้าปลีก การค้าปลีกเป็นการดำเนินการที่จำเป็นต้องใกล้ชิดผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงต้องคำนึงถึงตัวเมืองหรือย่านศูนย์การค้าที่มีประชาชนหนาแน่น จึงอาจเช่าหรือซื้อทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นห้องว่างในอาคารพาณิชย์ หรือในศูนย์การค้าซึ่งมีโอกาสนในการขายค่อนข้างสูง เช่น ห้องเช่าตามห้างสรรพสินค้า สถานที่บริเวณป้ายรถโดยสาร และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องคำนึงถึงได้แก่

4.1 ความต้องการสินค้าหรือประเภทสินค้าที่จำหน่าย เช่น ตั้งธุรกิจขายของ เบ็ดเตล็ดย่านสวนจตุจักร หรือ บริเวณตลาดนัดในต่างจังหวัด การตั้งร้านขายอุปกรณ์เล่นกอล์ฟ ไกล่สนามกอล์ฟ

4.2 จำนวนประชากร และนิสัยของการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ว่ามีปริมาณประชากรมากเพียงพอกับการจะเปิดธุรกิจหรือไม่และนิสัยการซื้อเป็นอย่างไร

4.3 ภาวะการแข่งขันในสินค้ามีมากน้อยเพียงใด กิจกรรมบางชนิดเลือกไปตั้งใน ย่านที่มีการแข่งขันแต่เป็นแหล่งที่ถูกค่านิยมไปซื้อ เช่น ขายอาวุธต่าง ๆ นิยมตั้งย่านวังบูรพา วงดนตรีลูกทุ่งย่านเจริญสนิทวงศ์ สำนักจัดหางาน เอกชนย่านหัวลำโพง และสถานีขนส่ง

4.4 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จ่อตรง เส้นทางจราจร อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือการซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ภัตตาคาร โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย สถานออกกำลังกาย ร้านขายทอง อัญมณี ฯลฯ หรือการตั้งโรงเรียนอนุบาลหรือ เนสเซอร์ใกล้แหล่งชุมชนที่หนาแน่นซึ่งแยกออกมาอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ขนาดใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับส่งลูกหลานไปเรียนได้โดยสะดวกเพื่อลดปัญหาการเดินทางเพราะอยู่ใกล้บ้าน

4.5 ค่าเช่า ราคาของที่ดิน ต้องพิจารณาคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

4.6 ความปลอดภัย เช่น ร้านขายทอง วัตถุโบราณ จิวเวลรี่ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการประกอบกิจการด้วย

4.7 การแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกบางประเภทนิยมไปตั้งอยู่ในเขตที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ โดยดำเนินธุรกิจในแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่กันหนาแน่น เช่น ย่านถนนรัชดาภิเษก จะมีร้านจำหน่ายหินอ่อนจำนวนมากหรือมีแหล่งรวมดิสโก้เทค ไกล่ อสมท, และย่านพระโขนงจะจำหน่ายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือรวมกลุ่มจำหน่ายเสื้อผ้าและรองเท้าบางลำพู หรือร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์บนห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เป็นต้น

5. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจบริการ หลักการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดย่อมประเภทบริการมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจการค้าปลีก แต่ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของบริการนั้น ๆ ด้วย โดยมีหลักสำคัญตรงกันคือ จะต้องมีความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะจะเป็นจุดเด่นของการบริการที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

เมื่อเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมได้แล้ว การก่อสร้างต้องคำนึงถึงกฎหมายผังเมือง และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น กฎหมายทางหลวงโดยการสร้างอาคารพาณิชย์และอาคารอื่น ๆ ต้องคำนึงถึงทางเข้า-ออกของถนนบริเวณทางแยกต้องไม่สร้างชิดขอบถนนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ซึ่งจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการจราจร ห้ามมิให้ผู้ใดสร้างทาง ถนนหรือสิ่งอื่นใด

ในเขตทางหลวงเพื่อเป็นทางเข้าออกทางหลวง หรือห้ามวางหรือกองสิ่งใดในเขตทางหลวงในลักษณะที่จะก่อให้เกิดความเสียหายกีดขวางทางจราจร

4.5 รูปแบบของทำเลที่ตั้ง

สมชาย หิรัญภิตติ (2542: 131–135) รูปแบบของทำเลที่ตั้ง (Location types) ธุรกิจบริการและร้านค้าปลีกมีลักษณะ 4 แบบ คือ (1) ศูนย์กลางธุรกิจ [Central Business Districts (CBD)] (2) ศูนย์การค้า (Shopping center) (3) ธุรกิจตั้งตามลำพัง (Stand-alone location) (4) ทำเลบริการ (Service location) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศูนย์กลางธุรกิจ [Central Business Districts (CBD)] ทำเลที่ตั้งในลักษณะนี้มักอยู่ในส่วนที่เก่าแก่ของเมือง ปัญหาความล้าสมัยของที่ตั้งเป็นสาเหตุให้ธุรกิจจำนวนมากต้องเลิกกิจการ มีการขยายตัวเข้าสู่ชานเมืองจึงทำให้ศูนย์กลางธุรกิจต้องสลายตัวไป ตึกเก่า ๆ จะถูกทำลายและแทนที่ด้วยสำนักงานใหม่ ๆ ร้านค้าปลีกและที่อยู่อาศัย การวางแผนและพัฒนาทำให้เกิดศูนย์การค้าใหม่ ๆ ขึ้น ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าปลีกหลาย ๆ ชนิดจำนวนมากตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น ย่านสวนมะลิชายเฟอร์นิเจอร์ ย่านพาหุรัดเป็นศูนย์กลางธุรกิจขายผ้า เครื่องตัดเย็บอุปกรณ์สิ่งประดิษฐ์งานฝีมือ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) คือ ความยืดหยุ่นด้านราคาและบริการ ข้อเสีย คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจราจรติดขัด มีอัตราการเกิดอาชญากรรมสูง มีร้านค้าที่แตกต่างบางร้านขายดีมากแต่บางร้านที่อยู่ถัดไปอาจขายไม่ดี

2. ศูนย์การค้า (Shopping center) เป็นความต้องการความสะดวกสบายสำหรับการซื้อสินค้า คนที่อยูชานเมืองอาจต้องการขับรถเข้ามาจอดอย่างสะดวก สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี ศูนย์การค้ามีวิวัฒนาการและมีแนวโน้มที่จะเป็นศูนย์ที่ใหญ่มีสินค้าหลากหลายและมีสิ่งบันเทิงที่มากขึ้น ข้อดีของศูนย์การค้า คือ เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก มีการวางแผนความร่วมมือและแบ่งปันต้นทุน มีที่จอดรถ อัตราการเกิดอาชญากรรมต่ำ มีความสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ข้อเสียคือ ขาดความยืดหยุ่นด้านเวลาเพราะศูนย์การค้าเปิด-ปิดเป็นเวลา

3. ธุรกิจตั้งโดยลำพัง (Stand-alone location) การเลือกทำเลที่ตั้งแยกต่างหาก มีข้อดีคือ เห็นได้ชัดเจนเพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ ขนาดใหญ่ ราคาต่ำ บริการดี มีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า สามารถเลือกเวลาเปิดปิดได้อย่างเสรี ไม่มีคู่แข่งในย่านใกล้เคียง มีที่จอดรถที่สะดวก อย่างไรก็ตามมีข้อเสีย คือ ลูกค้ามีปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ครบถ้วน มีสินค้าให้เลือกน้อย ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อที่ฉับพลันนอกจากจะตั้งใจมาซื้อ ธุรกิจต้องโฆษณาซึ่งต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายสูง ธุรกิจที่ตั้งตามลำพังนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้บริการ เช่น ศูนย์สุขภาพ ธุรกิจค้าส่ง (แมคโคร) ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้านค้าในบริเวณปั้ม)

4. ทำเลบริการ (Service location) ที่ตั้งสำหรับการบริการ ย่อมมีความสำคัญมากเท่ากับสินค้าที่มีตัวตน เพราะต้องเป็นที่ชัดเจนสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ธุรกิจบริการยากที่ลูกค้าจะเห็นข้อแตกต่างระหว่างการบริการหนึ่งกับอีกบริการหนึ่ง ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนมาใช้บริการถ้าไม่มีข้อดีเด่นที่เหนือกว่า เช่น บริการล้างรถ ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักแห้ง ฯลฯ ซึ่งบริการจะต้องมีความระมัดระวังเกี่ยวกับความสะอาดสบายด้านทำเล ธุรกิจบางประเภททำเลไม่มีความจำเป็น เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการลูกค้านอกสถานที่ (เช่น ตกแต่งสวน ทำความสะอาดพรม) หรือการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

จากแนวความคิดต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของการคิดวิเคราะห์เรื่องทำเลที่ตั้งได้ว่า ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการขาย และเอื้อกับการแข่งขัน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาประยุกต์ได้ มีดังต่อไปนี้

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก

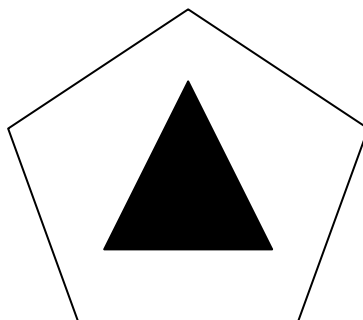
วินิจ วีรยางกูร ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจะดำเนินธุรกิจ (2532: 62-68) สิ่งแรกที่ต้องพิจารณา คือ ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจจริง รวมถึงการพิจารณาแนวโน้มของธุรกิจโดยทั่วไป และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยในการเลือกขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจต่าง ๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหรือจำหน่ายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในส่วนของทางเลือกสถานที่เจาะจงและแน่นอน มีดังนี้คือ

1. ธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และปริมาณขาย
2. ปริมาณขายของร้านใกล้เคียง
3. ฐานการครองชีพของประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง
4. สถานที่ว่างสำหรับจอดรถ
5. จำนวนสายของรถประจำทางที่วิ่งผ่าน
6. สภาพการจราจร
7. พื้นที่ที่จะขยายร้าน

8. ร้านขายสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง

9. พื้นที่ใช้จอดรถบรรทุก ความสะดวก

ศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร. L.J. Ring ได้กล่าวถึง 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก โดยได้เสนอแนะ 8 วิธีในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก (The Eight Way To Win in Retailing) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัยที่จะสามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader) โดยอุปมาอุปมัย 5 ปัจจัยภายนอกเป็น 5 เหลี่ยม และ 3 ปัจจัยภายในเป็นสามเหลี่ยมภายใน 5 เหลี่ยม



ปัจจัยภายนอกทั้ง 5 คือ สถานที่ทำเลที่ตั้ง, สินค้า, ราคาคุณภาพ, บุคลากร และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ สัมผัส มองเห็นได้จากร้านค้าปลีก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกจะต้องพัฒนาจุดยืนหรือจุดเด่นของตัวเองที่แตกต่างจากคู่แข่งและให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ สัมผัสมองเห็นได้

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ตั้งแต่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน เทคโนโลยีใหม่ ๆ การเข้ามาของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ดังนั้นการทบทวนกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญจึงต้องทำตลอดเวลา ซึ่งในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ครั้งนี้ จึงขอกล่าวเฉพาะปัจจัยเรื่อง สถานที่ทำเลที่ตั้งเท่านั้น

สถานที่ทำเลร้านค้า (Place)

การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือ การให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้น หัวใจของร้านค้าคือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าธุรกิจค้าปลีกนั้นจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นข้อต่อรองอันดับแรกในการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างออกไปย่อมหมายถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้าหาลดลง การเลือกทำเลที่ดีจึงต้องพิจารณาเป็นสิ่งแรกสุด

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก ควรทำความเข้าใจเรื่องแนวคิดของธุรกิจ (Business Concept) ของแต่ละธุรกิจว่าดำเนินการอย่างไร เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- ธุรกิจที่ท่านจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเป็นประเภทใด
(What is your business?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจเป็นใคร
(What is your customer?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร
(When do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร
(How do they buy?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพื่ออะไร
(Why do they buy?)
- โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันที่ไหน
(Where do they used to buy?)

หากตีโจทย์ 5W 1H ไม่ได้ อาจจะหาทำเลร้านค้าที่ดีได้ยาก หากมุ่งเน้นแต่ละสถานที่ที่มีค่าเช่าราคาต่ำ อย่างไรก็ตามค่าเช่าเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ถ้าค่าเช่าเดือนละ 20,000 บาท แต่ขายได้เดือนละ 20,000 บาท หรือ ค่าเช่าเป็น 10% ของยอดขาย แต่ถ้าทำเลที่ดี ค่าเช่าอาจเป็น 60,000 บาท แพงกว่าถึงสามเท่า แต่ถ้าสามารถทำยอดขายถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน ก็เท่ากับว่า ค่าเช่าเป็นสัดส่วนเพียง 6% ของยอดขาย จะเห็นได้ว่า ค่าเช่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา แต่ต้องระวังอย่าให้ค่าเช่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกทำเล ปัจจัยแรกต้องหาทำเลที่สอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจก่อน ต่อจากนั้นเราจึงจะมองเรื่องของความเข้มข้นในการแข่งขัน และที่สำคัญมากคือ การทำ Traffic Count เพื่อนำไปจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ประเมินการขายและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยมากเปิดร้านค้ามักจะไม่มีการพิจารณาเรื่องทำเลและประเมินยอดขาย รายจ่ายจากการทำ Feasibility study จึงไม่ค่อยรู้และไม่เคยรู้เลยว่าจะต้องขายให้ได้เท่าไร และต้องควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างไรจึงจะทำให้ธุรกิจดำเนินการไปได้อย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า การเลือกทำเลร้านค้าของศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร. L.J. Ring ควรคำนึงถึงเสมอว่าต้องพิจารณาให้รอบคอบถึงข้อดี และข้อเสีย ของแต่ละทำเลเสียก่อน และลองไปสำรวจตรวจสอบสังเกตทำเลนั้น ๆ อย่างเป็นระยะ ๆ ทั้งช่วงเช้า กลางวัน เย็นและกลางคืนด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบอย่างละเอียดถึงสภาพการจราจรและการสัญจรของผู้คนรวมทั้งรวมทั้งความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น

5.2 ทฤษฎีปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกสถานที่ตั้ง ต้องเข้าใจว่าในแต่ละธุรกิจมีความต้องการเฉพาะอย่างอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าจะทำธุรกิจร้านขายปลีก ขายส่ง หรือขายบริการ

ศิวาพร มัณฑุกานนท์ (2522: 451–454) ได้แสดงแนวคิดไว้ว่า ทั้งร้านขายปลีก และร้านบริการมีปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหลายอย่างคล้าย ๆ กัน การเลือกสถานที่สำหรับเปิดร้านบริการมีข้อคล้ายคลึงกับการเปิดร้านขายปลีก อย่างไรก็ตามองค์ประกอบเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจเหล่านี้ คือ

1. ธุรกิจ ทำเลสะดวกต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสถานที่ รูปแบบ หรือเวลา เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ได้แก่

ทำเลสะดวก หมายถึง สถานที่ เช่น ย่านชานเมือง ย่านศูนย์ธุรกิจ และถนนย่อยและถนน หลวง

โครงสร้างที่ดี หมายถึง ตัวอาคาร และเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบริการที่จัดสรร

เวลาที่ดี หมายถึง ชั่วโมงธุรกิจ ซึ่งทำการเปิดบริการ

2. เงื่อนไขบางอย่างดึงดูดลูกค้าแต่เงื่อนไขบางอย่างก็ทำให้เสียลูกค้า นครใหญ่ที่มีชื่อเสียงดีและมีเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างพร้อมเพรียง มีแรงดึงดูดลูกค้ามากเสมอ เงื่อนไขในทางตรงข้ามอาจจะทำให้ประชาชนทอดทิ้งเมืองหรือย่านธุรกิจบางแห่งไป การร่วมมือกันในการค้าปลีกสำคัญมากในการลงทุนขนาดเล็กในกลุ่มร้านค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มร้านค้าซึ่งขายสินค้าประเภทเดียวกันดึงดูดลูกค้ามากกว่าร้านค้านิดเดียวกันที่เปิดกิจการอยู่โดดเดี่ยว ควรให้ราคาถูกโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารดึงดูดลูกค้าไม่มาก ส่วนการให้บริการและความสะดวกอื่น ๆ ก็ช่วยดึงดูดลูกค้าด้วย

3. ชุมทางถนนใหญ่ ทำเลสะดวก และการคมนาคมสะดวก เป็นสถานที่ตั้งที่ดีเสมอ เมืองต่าง ๆ เกิดมาจากทำเลเหล่านั้น แต่เติบโตขึ้นแล้ว แต่การมีงานให้ทำในสถานที่นั้นในตอนแรก ๆ งานเหล่านี้เป็นเพียงงานประเภทค้าขาย และในสมัยปัจจุบัน ส่วนใหญ่และทำเลศูนย์การค้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกฎข้อนี้ และสะท้อนถึงการใช้จ่ายยานพาหนะมากมาย

4. การตั้งธุรกิจ มักจะหลีกเลี่ยงการแข่งขัน และเงื่อนไขร่วมกันต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดที่จำกัด ข้อนี้มักจะเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ประจำวันที่มีราคาต่ำและมีการจัดระดับมาตรฐาน

5. การที่จะถึงถึงอนาคต ไม่ควรคำนึงถึงเหตุการณ์ปัจจุบันเท่านั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากมายในหลาย ๆ ย่านธุรกิจตามเมืองต่าง ๆ มาแล้ว

6. ผู้นำในการพัฒนาในอนาคตที่สำคัญ ๆ สำหรับกลุ่มร้านค้าที่ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ร้านสรรพสินค้า ร้านขายปลีกตามทางหลวง

ในการวิเคราะห์ประชากรสุดท้าย ราคาทำไรที่พึงจะได้รับและโครงการในอนาคตเป็นสิ่งที่เราจะต้องคำนึงถึงในการเลือกสถานที่

ราคา หมายถึง ราคาต้นทุนบวกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่แตกต่างกันในสถานที่บางแห่งค่าเช่าอาจสำคัญที่สุด ในสถานที่บางแห่งการโฆษณาสำคัญที่สุดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ รวมกันมากกว่าค่าใช้จ่ายส่วนใดส่วนหนึ่งเพียงส่วนเดียว ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ยังแตกต่างกันอีกเช่น ภาษี, หนี้ส่วนต่าง ๆ รวมทั้งการบริการลูกค้าและการให้ความสะดวก ทำไรที่พึงได้รับและโครงการในอนาคต เป็นการคาดคะเนล่วงหน้า ซึ่งอาจจะคิดได้อย่างแน่นอนในระยะเวลาหนึ่ง ๆ

ค่าเช่า ความสามารถจ่ายค่าเช่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกสถานที่ บางธุรกิจ เช่น ร้านขายยา ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านเสริมสวยและห้างสรรพสินค้า มีเงินทุนพอที่จะตั้งอยู่ในสถานที่ที่จะเสียค่าเช่าสูงได้ กิจกรรมอื่น ๆ เช่น ร้านขายเครื่องเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายเครื่องใช้ และอาหารอาจต้องตั้งอยู่ในสถานที่เสียค่าเช่าน้อย

ตาราง 1 แสดงรายการลักษณะที่สำคัญ ๆ ของร้านค้าที่เหมาะสมในแต่ละเขต องค์ประกอบซึ่งมีอิทธิพลต่อสัดส่วนค่าเช่า

ค่าเช่าสูง	ค่าเช่าต่ำ
1. ราคาของสินค้าแต่ละหน่วยของสินค้ามีค่าสูง	1. ราคาของสินค้าแต่ละหน่วยมีค่าต่ำ
2. การแต่งตัวโชว์สินค้ามีความสำคัญมาก	2. พื้นที่มากสำหรับการวางสินค้าภายใน
3. ราคาระดับของการเปลี่ยนเจ้าของสูง	3. ระดับราคาของการเปลี่ยนเจ้าของต่ำ
4. ราคาระดับของต่ำ	4. ระดับราคาของสูง
5. บริการให้ความสะดวกขนส่งสินค้าที่ขาย	5. สินค้าที่ขายมีการถาวร
6. สถานที่เช่าสูงดึงดูดต่อการค้าขาย	6. สถานที่เสียค่าเช่าต่ำดึงดูดต่อลูกค้าขาประจำ
7. มีการโฆษณาบ่อย	7. มีการโฆษณาน้อย
8. เน้นหนักถึงเรื่องราคาและความสะดวก	8. เน้นหนักในเรื่องชนิดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า
9. ต้นทุนการผลิตต่ำ	9. ต้นทุนการผลิตสูง

ในการเลือกสถานที่ที่สำคัญ ๆ ชนิดสินค้ามีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง คือ แบบชนิดของกิจการค้า ลูกค้าที่ต้องการ และปริมาณที่คาดหวัง

โดยทั่ว ๆ ไป สินค้าประเภทเครื่องใช้ประจำวัน ตั้งอยู่ในสถานที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกตามปกติเป็นสถานที่กว้าง ซึ่งผู้ทำกิจการพร้อมที่จะจ่ายค่าเช่าสูง อาจจะเป็นบนถนนที่มี

การจรวจระดับคั้ง ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ในย่านชานเมืองที่มีคนอยู่มากในย่านอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ รวมทั้งในย่านศูนย์การค้า (Downtown) ต่าง ๆ ส่วนร้านค้าเล็ก ๆ ร้านชนิดต่าง ๆ ร้านขายยาและอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันจะประสบความสำเร็จได้ดีกว่า นอกบริเวณศูนย์การค้าใหญ่ ๆ และอยู่ใกล้ชิดกับบ้านของลูกค้า

สินค้าประเภทขายสินค้าหลายอย่าง (Shopping) ต้องการสถานที่ในย่านการค้าซึ่งอาจจะเป็นย่านศูนย์กลางหรือย่านชานเมือง และเขตหรือศูนย์การค้าที่สำคัญ แห่งใดแห่งหนึ่ง

สถานที่ขายปลีก

เมื่อนโยบายและสถานที่ได้ถูกกำหนดลงแล้ว งานต่อไปก็คือ การคำนึงถึงสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคตในแต่ละเมือง พ่อค้าขายส่งและผู้ผลิตสามารถให้ความช่วยเหลือมาก ตัวแทนต่าง ๆ ของสหพันธ์ของรัฐของรัฐบาลท้องถิ่นของกรมการค้า ธนาคารประจำท้องถิ่น สมาคมอาคารและผู้ให้เช่า และตัวแทนที่ดินต่าง ๆ ก็สามารถช่วยได้มาก กิจกรรมของร้านค้าที่มีสาขาต่าง ๆ ขนาดใหญ่ในสาขา ในเมืองที่อยู่ใกล้เคียง สามารถเป็นตัวประเมินสถานการณ์ได้ การสืบสวนส่วนตัวเกี่ยวกับเมืองต่าง ๆ ควรนำไปเปรียบเทียบกับเมืองอื่น ๆ เช่นเดียวกับการเลือกสถานที่ และบริเวณในย่านนั้น โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การค้าที่ราคาสูงกว่าก็ต้องการบริเวณที่ประชาชนมีรายได้ดีกว่าปานกลาง เป็นสถานที่เดินจ่ายของหลาย ๆ อย่าง (Shopping) โดยเฉพาะ และบรรยากาศสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหมาะสม เราอาจพิจารณาสถานที่ต่าง ๆ ตัวอย่างของสินค้าเฉพาะประเภท จะทำกิจการค้าขึ้นอยู่กับกลุ่มชนในบริเวณนั้นโดยคำนึงถึงรสนิยม เชื้อชาติหรือความเชื่อทางศาสนา หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่บริเวณใกล้เคียง

การเลือกสถานที่ขายปลีก

บางทีไม่มีกิจการค้าใดที่จะถือเอาทำเลที่ตั้งสำคัญที่สุดเหมือนกับกิจการค้าปลีก การที่ร้านค้าปลีกบางแห่งต้องประสบความล้มเหลวนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม

องค์ประกอบต่อไปนี้ตามธรรมชาติสำคัญมากที่สุด ในการเลือกสถานที่ค้าปลีก สิ่งแวดล้อม การเข้าถึงสะดวก ธรรมชาติของตัวอาคาร ค่าเช่า และค่าเช่า สิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย และในย่านเก่า ๆ ประวัติของทำเลที่ตั้ง เพราะว่าร้านค้าปลีกเหล่านี้ขึ้นอยู่กับกำไรที่ได้มาจากจำนวนลูกค้าเพียงพอที่จะซื้อของ หรือโทรศัพท์สั่งสินค้าให้ไปส่งในระยะพอประมาณ การเข้าถึงของลูกค้าเป็นข้อควรคำนึงที่สำคัญที่สุด ลูกค้าปลีกมักมีนิสัยการซื้อของที่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ พ่อค้าบางคนอาศัยรถยนต์พานพาหนะที่ไปซื้อของสำหรับโฆษณา คนอื่น ๆ พยายามที่จะดึงดูดลูกค้าโดยการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทีวี และวิทยุ

6. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและตลาดนัด

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stantor, Etzel; & Walker. 1994: 662)

ตลาด (Market) ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน (Kotler.1997: 13)

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าในรูปของวัตถุดิบและสำเร็จเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิระกุล และคณะ. 2525)

ตลาด หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ สถานที่ที่มีการซื้อขายหรืออำนาจซื้อของพลเมือง (สุมนา อยู่โพธิ์. 2524: 37)

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นที่พักปะเพื่อทำการเจรจาตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2542: 1)

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำในอดีตคงมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูก ย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชน เหล่านั้นด้วยที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางนี้มีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ

ตลาดบก หมายถึง ตลาดที่มีแหล่งทำเลหรือ ที่ค้าขายอยู่บนบก ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับชุมชนหรือสถานที่ที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ รวมไปถึงประเภทของสินค้าที่นำมาขาย ตลาดบกที่มีขนาดใหญ่และเป็นตลาดบกแห่งแรกของกรุงรัตนโกสินทร์คือ ตลาดสำเพ็ง ซึ่งเป็นทั้งชุมชนและย่านธุรกิจการค้า

ตลาดนัด หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ แต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (ราชบัณฑิตสถาน. 2525: 324)

ตลาดนัด คือ ตลาดบกหรือตลาดน้ำ ที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัด ช้าง ๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไป

มา และคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้น ๆ เป็นสำคัญ

สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดอย่าง เช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายในตลาดสด อาจมีสินค้าบางอย่างที่ในตลาดสดไม่มีวางขาย แต่จะมีผู้นำมาขายเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น นอกจากนี้ ตลาดนัดบางแห่งจะขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น ตลาดนัดวัว ตลาดนัดควาย ก็จะขายเฉพาะวัวและควายเท่านั้น เวลาที่ขายอาจมีเฉพาะช่วงเช้าครึ่งหนึ่ง และช่วงเย็นอีกครึ่งหนึ่ง หรืออาจจะขายทั้งวันก็ได้

ตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากที่สุดในระยะหนึ่ง คือ ตลาดนัดท้องสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือเก่าหายาก สัตว์เลี้ยง และต้นไม้ดอกไม้พันธุ์ จะติดตลาดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดท้องสนามหลวงนี้ได้จัดให้มีขึ้นเป็น ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. ๒๔๙๑ ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ปัจจุบัน ตลาดนัด ท้องสนามหลวงได้ย้ายไปอยู่ที่สวนจตุจักร บางเขนแล้ว ตลาดนัดบริเวณชานเมืองอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่ยินยอมของชาวกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงคือ ตลาดนัดวัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ซึ่งแต่ก่อนจัดให้มีขึ้นทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ แต่ปัจจุบันมีการขายสินค้าทุกวัน

กล่าวโดยสรุป ตลาดนัดคือสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะขาย และมีลูกค้าที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องความหมายของตลาดและตลาดนัด ใช้สำหรับการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ และช่วยให้การมองภาพรวมเกี่ยวกับตลาดได้ชัดเจนขึ้น

7. ความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดนัดที่เมืองทองธานี

ในยุคแรกที่ฟองสบู่แตกกระจาย ประชาชนสับสน จับต้นปลายไม่ถูก บางคนตกงาน บางคนธุรกิจล้มละลายเกิดการระส่ำระสายไปทั่ว ลูกบ้านในเมืองทองธานีก็ได้รับความเดือดร้อนกันทั่วหน้า ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้าหรือค่าส่วนกลางที่เคยชำระกันอย่างตรงเวลาก็กลายเป็นล่าช้าและขอผ่อนผัน บรรดาผู้บริหารของเมืองทองธานีได้ตระหนักถึงปัญหาจึงได้จัดประชุมกลุ่มหารือหาทางออกให้กับลูกบ้านที่ประสบปัญหาในที่สุดก็สรุปได้ว่า ไม่มีอะไรดีกว่าให้แต่ละครอบครัวได้มีธุรกิจของตัวเองเพื่อประทังปากท้องไปก่อน

ตลาดนัดแลกเปลี่ยนสินค้าจึงเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อวันอาทิตย์ที่ 2 พฤศจิกายน 2540 โดยใช้ชื่อว่า “ตลาดนัดแลกเปลี่ยนสินค้าเมืองทองธานี” มีผู้เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานตลาดนัด

แลกเปลี่ยนสินค้าเมืองทองธานี ในครั้งนั้นประมาณ 100 ราย โดยเอาแนวความคิดมาจาก SWAP MEET แหล่งขายสินค้ามือสองที่โด่งดังและใหญ่ที่สุดในโลก อยู่ที่เมือง PASADENA มลรัฐแคลิฟอร์เนียมาเป็นแบบอย่างที่นี่เขาใช้ทุ่งกว้างกลางเมืองมาเป็นที่พบปะทำธุรกิจกัน ใครมีของอะไรที่เหลือใช้หรือใช้จนเบื่อแล้วแทนที่จะทิ้งขว้างไปเปล่า ๆ ก็ขนลูกขนเเมียนำอาหารน้ำดื่มมาตั้งร้านทำยกรขายแลกเปลี่ยนกันเองนับพัน ๆ รายสุดลูกหูลูกตา สิ่งของบางอย่างที่เราเคยอยากได้แต่ซื้อไม่ลงเพราะราคาแพงอาจหาได้ที่นี้ในราคาไม่กี่เหรียญ ซึ่งตลาดนี้กลายเป็นแม่แบบขยายไปจนทั่วแทบทุกชุมชนในสหรัฐอเมริกา

ในการที่เมืองทองธานีเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ทางตอนเหนือของกรุงเทพฯ โดยโครงการเมืองทองธานีตั้งอยู่ที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประชาชนพักอาศัยอยู่ภายในโครงการร่วมแสนคนและมีผู้มาติดต่อและประกอบธุรกิจอีกมากมายด้วยศักยภาพแล้วเกือบจะเป็นชุมชนแห่งเดียวที่มีอำนาจซื้อและอำนาจขายโดยตัวเอง จากข้อได้เปรียบในจุดนี้จึงเกิดประกายความคิดหาทางออกให้กับลูกบ้านได้ โดยให้เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้วยตัวเอง ตลาดนัดแลกเปลี่ยนสินค้าเมืองทองธานีจึงได้กำหนดออกมาเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

ตลาดนัดเมืองทองธานีได้ดำเนินไปอย่างมีรูปแบบ การคัดเลือกสินค้า การกำหนดแนวทาง การส่งเสริมการขาย และมาตรการที่คุมเข้ม ทำให้ใช้เวลาไม่กี่ครั้งก็มีผู้มาร่วมค้าพันกว่าราย ประชาชนหลังไหลมาจับจ่ายกันนับแสน ผู้ค้าหลายคนที่อาศัยอยู่ในคอนโดประสบผลสำเร็จเปลี่ยนชีวิตของตัวเอง

จากความสำเร็จดังกล่าวตลาดนัดแลกเปลี่ยนสินค้าเมืองทองธานี ก็ได้เปลี่ยนมาเป็นตลาดนัดเมืองทองธานีในที่สุด การเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและปัจจุบันมีพื้นที่รองรับมากกว่า 1,000 พื้นที่ กำหนดการจัดงานเดือนละ 2 ครั้ง คือวันอาทิตย์แรกและวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือน ผู้ร่วมงานในแต่ละครั้งนับแสนคนบรรยากาศและเรื่องความสะดวกทวีมากขึ้นเป็นลำดับ

การจองพื้นที่จำหน่ายสินค้า ตลาดนัดเมืองทองธานี

พื้นที่ตลาดนัดมีทั้งหมด 9 โซน ดังนี้ โซน A B C D E F G H I และ K

พื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าจะเป็นพื้นที่ว่างเปล่าขนาดพื้นที่โดยประมาณกว้าง 2.50 เมตร ยาว 2.50 เมตร เป็นอย่างน้อย ผู้จำหน่ายสินค้าจะไม่สามารถนำรถยนต์เข้าจอดหรือเข้าไปขนถ่ายสินค้าใด ๆ ได้ทั้งสิ้น

พื้นที่ตลาดนัดจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทเลือกพื้นที่ได้ (โซนพิเศษ) A B C D E และ G
2. ประเภทเลือกพื้นที่ไม่ได้ (โซนทั่วไป) F H I และ K

การจองพื้นที่โซน A B C D E และ G

ซึ่งเป็นพื้นที่ โซนพิเศษที่สามารถเลือกพื้นที่ได้ จะต้องใช้วิธีการคัดเลือกด้วยการจับฉลาก และเมื่อจับฉลากหาผู้มีสิทธิได้แล้ว ผู้มีสิทธิดังกล่าวก็จะสามารถเลือกพื้นที่จำหน่ายสินค้าได้ด้วยตัวเองตามลำดับการจับฉลาก โดยผู้ที่สนใจจะจองพื้นที่ล่วงหน้าในโซนพิเศษนี้สามารถดำเนินการได้ตามขั้นตอนการจองดังนี้

การจองพื้นที่ล่วงหน้า 4 ครั้ง (Package)

ผู้สนใจจะต้องเตรียม บัตรประจำตัวประชาชน (ตัวจริง) และต้องไปรับบัตรจับฉลากในโซนที่ท่านต้องการจำหน่ายสินค้า ภายในเวลา 12.00 น. ณ บริเวณกองอำนวยการตลาดนัดฯ ในวันนัดจับฉลากเมื่อครบรอบในแต่ละ Package ผู้สนใจจะต้องเขียน ชื่อ-นามสกุล ลงบนบัตรจับฉลากที่ทางผู้จัดแจกให้อย่างชัดเจน บัตรหนึ่งใบสามารถใช้ได้สำหรับหนึ่ง ชื่อ-นามสกุล เท่านั้น และนำไปใส่กล่องจับฉลากตามแต่ละโซนที่ทางผู้จัดเตรียมไว้ให้

การจับฉลาก

เริ่มจับฉลากในเวลา 12.15 น. ตามจำนวนพื้นที่ที่ทางผู้จัดกำหนด ผู้เข้าร่วมจับฉลากจะสามารถส่ง ชื่อ-นามสกุล เพื่อการจับฉลากได้เพียงหนึ่งท่านเท่านั้น หากจับฉลากได้ผู้มีชื่อ-นามสกุล เข้ากับผู้ที่ได้ไปแล้ว ทางผู้จัดจะทำการยกเลิกการได้สิทธิของบุคคลนั้นทันทีเพราะถือว่าการทำผิดกติกา และไม่คืนเงินการจองใด ๆ แก่ผู้ทำผิดกติกาทั้งสิ้น

การเลือกพื้นที่และการชำระเงิน

เมื่อมีการประกาศผลการจับฉลากแล้ว ผู้ได้สิทธิจะต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนแก่ทางเจ้าหน้าที่ของผู้จัดเพื่อยืนยันความถูกต้อง และผู้มีสิทธิท่านนั้นสามารถเลือกพื้นที่ในโซนที่ส่งชื่อจับฉลากได้หนึ่งพื้นที่ ซึ่งพื้นที่เลือกนั้นจะมีสิทธิใช้จำหน่ายสินค้าได้เป็นจำนวน 4 ครั้ง ตามวันและเวลาที่ระบุไว้ในเอกสารการจองการชำระเงิน ค่าพื้นที่ก็จะเก็บรวมทั้ง 4 ครั้งตามอัตราค่าพื้นที่ทางผู้จัดระบุไว้ เมื่อเลือกพื้นที่และชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางผู้จัดจะมอบเอกสารเพื่อใช้ในการลงทะเบียนในวันงานตลาดนัดเมืองทองธานี พร้อมรายละเอียดของระเบียบและข้อบังคับในการเข้าร่วมงานตลาดนัดฯ ต่อไป

ส่วนการจองพื้นที่จำหน่ายสินค้าแบบครั้งเดียวในโซนพิเศษ (A B C D E และ G)

จะเปิดจองพื้นที่ที่เหลือหลังจากการปิดการรับจองแบบเหมาจ่ายเสร็จเรียบร้อยแล้ว

การจองพื้นที่โซนทั่วไป F H I และ K

เป็นโซนที่ผู้สนใจไม่สามารถเลือกพื้นที่ได้ โดยทางผู้จัดจะเป็นผู้คัดเลือกและกำหนดพื้นที่ให้แก่ผู้สมัครเอง ผู้สนใจจะต้องซื้อใบสมัครล่วงหน้าชุดละ 10 บาท โดยการจำหน่ายใบสมัครโซน

ทั่วไปนี้จะเปิดจำหน่ายล่วงหน้าในวันตลาดนัดฯ ณ บริเวณกองอำนวยการตลาดนัดจุดที่ 2 ในเวลา 14.00 น. ของวันงานตลาดนัด เมื่อได้รับใบสมัครแล้วจะต้องกรอกรายละเอียดในใบสมัครให้สมบูรณ์เรียบร้อยและส่งใบสมัครภายในวันนั้นทันที ซึ่งทางผู้สมัครจะได้รับใบลงทะเบียนพร้อมระเบียบข้อกำหนดเพื่ออ่านและทำความเข้าใจในการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานตลาดนัดเมืองทองธานี

เฉพาะโซน F:

สามารถนำรถเข้าจอดในพื้นที่ได้ (เปิดท้ายขายของ) ส่วนโซนอื่น ๆ ห้ามนำรถเข้าจอดโดยเด็ดขาด

การลงทะเบียนเข้าร่วมงานตลาดนัดฯ ตามกำหนดวันที่ระบุไว้ในใบสมัคร

ผู้ได้สิทธิที่ได้ชำระเงินและเลือกพื้นที่สำหรับโซนพิเศษและผู้สมัครโซนทั่วไปที่ได้รับใบลงทะเบียนแล้วนั้น จะต้องนำเอกสารที่ได้รับไปติดต่อลงทะเบียนตามวันที่ระบุภายในเวลา 09.00 - 11.00 น. ของวันงานก่อนนำสินค้าเข้าพื้นที่ทุกครั้งหากเกินเวลาที่กำหนด ทางผู้จัดจะถือว่าท่านสละสิทธิในการใช้พื้นที่ดังกล่าว แม้ว่าจะมีการชำระเงินไว้แล้วก็ตาม โดยผู้จัดจะทำการส่งมอบพื้นที่นี้ให้กับผู้สนใจท่านอื่นต่อไปโดยจะไม่คืนเงินชดเชยใด ๆ ให้ทั้งสิ้น

ระเบียบในการเข้าพื้นที่อาหาร

1. ผู้เช่าจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ผู้ให้เช่าและบริษัทฯ ในเครือของผู้ให้เช่ากำหนดไว้ในอนาคตและปัจจุบันทุกประการ
2. ผู้เช่าจะนำสินค้าพร้อมกับอุปกรณ์เข้าในพื้นที่เช่าตามกำหนดเวลาเท่านั้น ห้ามผู้เช่าวางสินค้าและอุปกรณ์นอกเขตพื้นที่เช่าที่กำหนด และผู้เช่าไม่มีสิทธิใช้โต๊ะเก้าอี้หรือทรัพย์สินของผู้ให้เช่า
3. ผู้เช่าจะไม่นำสิ่งของผิดกฎหมายใดเข้ามาจำหน่าย
4. ผู้เช่าจะต้องดูแลรักษาความสะอาดพื้นที่เช่าตลอดจนหน้าร้านและหลังร้านพื้นที่เช่าในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทของทอด จะต้องมีการป้องกันน้ำมันกระเด็นลงพื้น อันเป็นสาเหตุให้พื้นที่เกิดความสกปรก
5. ผู้เช่าจะไม่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มใด ๆ ที่มีแอลกอฮอล์ผสมในบริเวณพื้นที่เช่า ผู้เช่าจะไม่ทะเลาะหรือก่อการวิวาทใด ๆ
6. ผู้เช่าจะต้องนำบัตรการเช่าตามที่คุณให้เช่าออกให้อย่างถูกต้อง เข้าพื้นที่ทุกครั้งเพื่อการตรวจสอบ

7. ผู้เช่าจะไม่ใช้กระแสไฟฟ้าเกินกว่า 300 วัตต์ ต่อหนึ่งพื้นที่ หากมีการใช้กระแสไฟฟ้าเกิน 300 วัตต์ ผู้เช่าจะต้องจ่ายค่าไฟฟ้าเพิ่มเท่ากับร้อยละ 50 ของค่าเช่า เว้นแต่พื้นที่นั้นได้มีการตกลงเป็นอย่างอื่น

8. ในกรณีที่ผู้เช่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้กระแสไฟฟ้าเพิ่มเติม โดยใช้สายต่อพ่วงนั้น ผู้เช่าต้องใช้สายไฟฟ้าที่อยู่ในมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้เท่านั้น และหากมีเหตุการณ์ไฟฟ้าลัดวงจรหรือเหตุอันเกิดจากการกระทำดังกล่าว ผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อชีวิตและทรัพย์สินของความเสียหายนั้นทุกประการ

9. ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุใด ๆ หรือเหตุจากภัยธรรมชาติจนทำให้ผู้เช่าและ/หรือบริวารหรือบุคคลอื่นใดได้รับบาดเจ็บหรือทรัพย์สินเสียหาย ผู้เช่าจะไม่เรียกร้องเอาความหรือสินไหมทดแทนใด ๆ ทั้งสิ้นทั้งทางแพ่งและทางอาญาต่อผู้ให้เช่า

10. ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ตามธรรมชาติ เช่น ฝนตก ลมกระโชกแรง ทำให้ผู้เช่าไม่สามารถเปิดดำเนินธุรกิจได้ ผู้เช่าจะไม่เรียกร้องค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่คืนแต่อย่างใด

11. เมื่อสิ้นสุดการเช่าในแต่ละวัน ผู้เช่าจะต้องนำขยะที่เกิดขึ้นนำไปใส่ในถุงดำ (ถุงขยะ) และนำไปวางไว้ยังพื้นที่ที่ผู้เช่าจัดเตรียมไว้พร้อมกับทำความสะอาดในพื้นที่เช่าให้เรียบร้อย

12. ผู้เช่าเช่าสถานที่เพื่อจำหน่ายสินค้าตามที่ตกลงไว้เท่านั้น

13. หากสิ้นสุดการใช้พื้นที่เช่าในแต่ละวัน ผู้เช่าไม่เก็บสินค้าและทรัพย์สินของตนก็ให้ผู้ให้เช่าขนย้ายไปเก็บรักษาไว้ได้ โดยผู้เช่าจะต้องเสียค่าเก็บรักษาในอัตรา กิโลกรัมละ 10 บาทต่อวัน และต้องมาชำระภายใน 7 วัน หากไม่ชำระภายในกำหนดก็ตกลงยกของดังกล่าวให้เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่า

14. ในกรณีที่บริษัทฯ ได้ตรวจสอบพบว่า มีผู้หนึ่งผู้ใดมาใช้พื้นที่ของบริษัทฯ เพื่อประกอบธุรกิจใด ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต บริษัทฯ จะดำเนินการแจ้งความบุกรุกพร้อมทั้งปรับเป็นราคา 2 เท่า ของราคาค่าเช่าหรือเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

ระเบียบในการจองพื้นที่อาหาร

1. ในการจองพื้นที่ราคาปกติ ลูกค้าจะต้องมาจองพื้นที่พร้อมชำระเงินค่าเช่าล่วงหน้าภายในวันศุกร์ก่อนวันมีตลาดนัดเมืองทองธานี

2. ในกรณีที่ลูกค้ามาจองพื้นที่หลังจากวันศุกร์ ราคาค่าเช่าจะเพิ่มขึ้นอีก 20% จากราคาเดิม

3. ในวันตลาดนัดเมืองทองธานี บริษัทฯ จะเปิดขายพื้นที่ตั้งแต่เวลา 14.00 – 15.00 น. และเปิดจองพื้นที่พร้อมชำระเงินสำหรับการขายครั้งถัดไปในเวลา 16.00 – 18.00 น.

4. ลูกค้าสามารถจองพื้นที่พร้อมชำระเงินล่วงหน้าได้ระยะยาวถึง 3 เดือน (6 ครั้ง) และหากต้องการจองพื้นที่ระยะยาวต่อ จะต้องแจ้งความประสงค์พร้อมชำระเงินล่วงหน้าภายใน 30 วัน ก่อนถึงรอบการจองครั้งถัดไป

5. ในการจองพื้นที่ หากลูกค้ารายใดมาจองพื้นที่พร้อมชำระเงินก่อน ให้มีสิทธิในการเลือกพื้นที่ก่อน

6. สินค้าใดที่บริษัทฯ จำหน่าย บริษัทฯ จะสงวนสิทธิไม่ให้ร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าว

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546: บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกกลยุทธ์ทางการตลาดเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สำหรับประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร 16 – 20 ปี สำหรับจำนวนพนักงานในธุรกิจผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 1 – 5 คน และพบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ เพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ อายุ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ก่อนหน้านี้แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรและจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ส่วนผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่งและ

ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการเพาะปลูกต้นไม้เอง แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้ประกอบการที่มีเกณฑ์ในการเลือกชนิดของต้นไม้มาจำหน่ายแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของต้นไม้ทำให้ขายได้แม้ตั้งราคาสูง การจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งสวยงามจะทำให้ขายได้มากขึ้นและทำให้ได้กำไรดีกว่า และต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาดรวมทั้งการติดชื่อต้นไม้จะทำให้ขายได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

6. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ในเรื่องการตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้และลดราคาในเย็นวันอาทิตย์ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

7. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมกับอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ทำให้ลูกค้าพอใจเพิ่มขึ้น และเป็นเหตุจูงใจให้กลับมาซื้ออีก รวมทั้งการขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้และความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้าทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

8. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในประเด็นการมีป้ายชื่อร้าน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546: บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกพันธุ์ไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 26–35 ปี รองลงมา คือ อายุ 36–45 ปี และมีอายุไม่เกิน 25 ปี ตามลำดับ ประสพการณ์ในการทำธุรกิจขายพันธุ์ไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ มีประสพการณ์น้อยกว่า 5 ปี รองลงมา คือ มีประสพการณ์ 5–10 ปี และมีประสพการณ์ 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และประสพการณ์ในการทำธุรกิจขายพันธุ์ไม้ที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ มีประสพการณ์ 1–5 ปี รองลงมา คือ ไม่มีประสพการณ์ในการทำธุรกิจที่อื่นเลย และมีประสพการณ์ 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขที่มีระดับการใช่มากที่สุด คือ เป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาด การมีรูปร่างลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์ และควมมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีระดับการใช่มากที่สุด คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับชนิดและพันธุ์ ปัจจัยด้านสถานที่ในการจำหน่ายมีระดับการใช่มาก คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการใช่มากที่สุด คือ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และมีการให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์ ตามลำดับ
2. ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน
4. อายุของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
5. ประสบการณ์ในการขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
6. ประสบการณ์ในการขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร
7. ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขทางด้านเหล่านี้ที่นำสุนัขมาขายพบว่าฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข และการเพาะพันธุ์เอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ส่วนปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขด้านจำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่นำมาขายในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ พันธุ์ผสมขนาดใหญ่ และพันธุ์ผสมขนาดเล็ก ไม่มีความสัมพันธ์กันความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ส่วนพันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับปานกลาง และพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับต่ำ
8. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขในแต่ละข้อพบว่า ความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด

สามารถเพาะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อต้องการ และลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ

9. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในแต่ละข้อ พบว่า การตั้งราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับต่ำ และการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

11. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนของผู้ประกอบการเช่าในเดือนกรกฎาคม 2549 จำนวน 1,091 คนต่อครั้ง (ที่มา: บริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด 2549.) เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ซึ่งได้ตัวอย่างขนาดเท่ากับ 293 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรของ ทาโร ยามาเน่

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

โดย

n	=	จำนวนของขนาดตัวอย่าง
N	=	จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
E	=	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาค้นคว้านี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนที่ } n &= \frac{1,091}{1 + [1,091 \cdot (0.05)^2]} \\
 &= 292.68 \text{ ตัวอย่าง คิดเป็น 293 ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเท่ากับ 293 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และศึกษาข้อมูลจากหนังสือ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125–126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

4.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านพื้นที่เช่า	= 0.7412
4.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	= 0.7295
4.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะกายภาพ	= 0.8511
4.4	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคลากร	= 0.9309
4.5	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการ	= 0.7577

5. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาเริ่มต้นการเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อคในตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวนพื้นที่ที่เช่าและวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – end question) จำนวน 11 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาเริ่มต้นการเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อคในตลาดนัดเมืองทองธานี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 10 จำนวนพื้นที่ที่เช่า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 11 วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – end question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี (หากไม่มีให้ข้ามไปตอนที่ 3) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นอย่างไร (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 วิธีในการติดต่อเช่าพื้นที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 วันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนให้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของขั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อถามความพึงพอใจในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตลาดนัด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการออกแบบสอบถาม (Questionnaire Method) แบบรายร้านค้าเช่าในภาคสนาม ซึ่งทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 293 ตัวอย่างในระหว่างเดือนมีนาคม 2550

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ซึ่งได้จากการศึกษาข้อมูลของบริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด ได้แก่ รายงานพื้นที่เช่า รายงานแผนผังการเช่าพื้นที่ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2550 เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำจดหมายแนะนำตัวไปยังบริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด เพื่อขออนุมัติในการเก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

2. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ประกอบการ

3. นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวผู้วิจัยเอง ภายใน 1 สัปดาห์

4. ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จัดการทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2538) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
- 1.2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ และประสบการณ์ในการเข้าพื้นที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Inferential Statistics)

2.1 จากการสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันในเรื่อง เพศ กับความพึงพอใจจะใช้สถิติ Independent Sample t – Test

2.2 สมมติฐานข้อ 2 – 11 สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ นอกจากการประกอบการค้าที่ตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาเริ่มต้นการเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อครั้งในการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อคในตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวนพื้นที่ที่เช่า วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน กับความพึงพอใจจะใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

2.3 สมมติฐานข้อ 12 ประสบการณ์การเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน กับความพึงพอใจจะใช้สถิติ Independent Sample t – Test

2.4 และสมมติฐานข้อ 13 – 17 วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น วิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น และวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน กับความพึงพอใจจะใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$\text{สูตร} \quad P = \left[\frac{fx}{n} \right] 100$$

โดย

P	แทนค่าสถิติร้อยละ
F	แทนค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 **ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)** (Arithmetic mean หรือใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 66)

สูตร	$\bar{X}$	=	$\frac{\sum x}{n}$
เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 **ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)** โดยใช้สูตร

	S.D.	=	$\sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$
โดยที่	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546: 449 – 450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

Cronbach's Alpha	=	$\frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$
k	=	จำนวนคำถาม
Covariance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k r}{1 + (k-1) r}$$

r = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ค่า t – Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศและประสบการณ์การเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี โดยใช้สถิติ Independent Sample t - Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t – Test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นเพศ และประสบการณ์การเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี) โดยใช้สูตร F – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 83-84) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ $df_1 = P - 1$

$df_2 = n - 1$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
	MS_b	แทน	$SS_b / (k - 1)$
	MS_w	แทน	$SS_w / (n - k)$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	(n - k)	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ แปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5 ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD	แทน	การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 5 สรุปเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 293 คน จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อกในตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวนพื้นที่ที่เช่า วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	41.6
หญิง	171	58.4
รวม	293	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	148	50.5
สมรส	123	42.0
หย่า/หม้าย	22	7.5
รวม	293	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	1.0
21 ปี – 30 ปี	130	44.4
31 ปี – 40 ปี	110	37.5
41 ปี – 50 ปี	42	14.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	8	2.8
รวม	293	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	88	30.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	171	58.4
สูงกว่าปริญญาตรี	15	5.1
รวม	293	100.0
อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี		
นักเรียน / นักศึกษา	13	4.4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	9.9
พนักงานบริษัทเอกชน	101	34.5
ประกอบอาชีพอิสระ	105	35.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	45	15.4
รวม	293	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย		
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	118	40.3
เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	37	12.6
เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	38	13.0
ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี	19	6.5
กีฬาสport ของตกแต่งบ้าน	29	9.9
อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์	7	2.4
อาหารและเครื่องดื่ม	24	8.2
อื่นๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน	21	7.1
ปลอกหมอน		
รวม	293	100.0
ระยะเวลาเริ่มต้นการเข้าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน		
น้อยกว่า 1 ปี	97	33.1
1 – 3 ปี	109	37.2
3 ปี – 5 ปี	54	18.4
มากกว่า 5 ปี	33	11.3
รวม	293	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	163	55.6
5,001 – 8,000 บาท	95	32.4
8,001 – 10,000 บาท	25	8.6
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	10	3.4
รวม	293	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อคในตลาดนัดเมืองทองธานี		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	57	19.5
201 บาท – 400 บาท	149	50.9
401 บาท – 600 บาท	52	17.7
601 บาท – 800 บาท	10	3.4
801 บาท – 1,000 บาท	6	2.0
มากกว่า 1,000 บาท	19	6.5
รวม	293	100.0
จำนวนพื้นที่เช่า		
1 ล้อค	233	79.6
2 ล้อค	54	18.4
3 ล้อคขึ้นไป	6	2.0
รวม	293	100.0

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 293 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และเป็นเพศชาย 122 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

สถานภาพสมรส ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ สถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุระหว่าง 41 ปี - 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นได้อีก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือประเภทเครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ประเภทเครื่องประดับเครื่องสำอาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประเภทกีฬาข้อป ของตกแต่งบ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ประเภทความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และประเภทอุปกรณ์การสื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ระยะเวลาเริ่มต้นเข้าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเริ่มต้นการเข้าพื้นที่ 1 ปี - 3 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ระยะเวลา 3 ปี - 5 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รายได้เฉลี่ยต่อครั้ง 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และรายได้เฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อคในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อคราคา 201 บาท – 400 บาท มากที่สุดจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ราคา 401 บาท – 600 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ราคามากกว่า 1,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ราคา 601 บาท – 800 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และราคา 801 บาท – 1,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

จำนวนพื้นที่ที่เช่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่ามากที่สุด 1 ล้อค จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ จำนวนพื้นที่เช่า 2 ล้อค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และจำนวนพื้นที่เช่า 3 ล้อคขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี		
มาขายด้วยตนเอง	268	91.5
ให้ญาติพี่น้องมาขายให้	59	20.1
จ้างพนักงานขาย	22	7.5
อื่นๆ ได้แก่ มากับแฟน	2	0.7

วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีด้วยการมาขายด้วยตนเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ ให้ญาติพี่น้องมาขายให้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 จ้างพนักงานขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และวิธีการขายอื่นๆ ได้แก่ มากับแฟน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องมากขึ้นจึงมีการจัดกลุ่มของการแบ่งชั้นของตัวแปรต้นในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จะถูกจัดรวมให้ได้จำนวนมากกว่า 30 คน ได้แก่ ข้อมูลเรื่อง สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพนอกเหนือจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคาพื้นที่ต่อ 1 ล็อค และจำนวนพื้นที่ที่เช่า

สำหรับข้อมูลในส่วน of สถานภาพสมรส แม้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่สมรส ผู้ที่โสด และผู้ที่หย่า/หม้าย แต่เนื่องจากกลุ่มของคนหย่า/หม้าย มีจำนวนเพียง 22 คนและไม่สามารถรวมกลุ่มกับกลุ่มผู้ที่โสด หรือ สมรสได้ (ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่นี้)

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	148	54.7
สมรส	123	45.3
รวม	271	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	133	45.4
31 ปี – 40 ปี	110	37.5
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	50	17.1
รวม	293	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	107	36.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	186	63.5
รวม	293	100.0
อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี		
นักเรียน / นักศึกษาและข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	101	34.5
ประกอบอาชีพอิสระ	105	35.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	45	15.4
รวม	293	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย		
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	118	40.3
เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	37	12.6
เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	38	13.0
ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี และกีฟซ์อป	48	16.3
ของตกแต่งบ้าน		
อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน	52	17.8
ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสาร		
และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์		
รวม	293	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	163	55.6
5,001 – 8,000 บาท	95	32.4
มากกว่า 8,000 บาทขึ้นไป	35	12.0
รวม	293	100.0
ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อกในตลาดนัดเมืองทองธานี		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	57	19.5
201 บาท – 400 บาท	149	50.9
401 บาท – 600 บาท	52	17.7
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	35	11.9
รวม	293	100.0
จำนวนพื้นที่เช่า		
1 ล็อก	223	79.6
2 ล็อกขึ้นไป	60	20.4
รวม	293	100.0

สถานภาพการสมรส ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และสถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 อายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน/อาหารและเครื่องดื่ม/ อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ประเภทความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี /กีฬาส์ของตกแต่งบ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ประเภทเครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และประเภทเครื่องประดับเครื่องสำอาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และรายได้เฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 8,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีราคา 201 บาท – 400 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ราคา 401 บาท

– 600 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และราคามากกว่า 600 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

จำนวนพื้นที่ที่เช่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่า 1 ล็อก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 และ 2 ล็อกขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 293 คน จำแนกตามตัวแปรประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น วิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น และวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

ประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	195	66.6
ไม่มี	98	33.4
รวม	293	100.0

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.6 และไม่มีประสบการณ์ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.4

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาขายด้วยตนเอง	167	57.0
ให้ญาติพี่น้องมาขายให้	51	17.4
จ้างพนักงานขาย	18	6.1
อื่นๆ ได้แก่ มากับแฟน	5	1.7

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาขายด้วยตนเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือให้ญาติพี่น้องมาขายให้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 จ้างพนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และวิธีการขายอื่นๆ ได้แก่ มากับแฟน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของวิธีในการติดต่อเช่าพื้นที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีในการติดต่อเช่าพื้นที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อด้วยตนเอง	163	55.6
ใช้โทรศัพท์ติดต่อ	51	17.4
คนรู้จักติดต่อให้	40	13.7
เพื่อนที่ค้าขายด้วยกันติดต่อให้	47	16.0
เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่จัดการให้	23	7.8

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์วิธีในการติดต่อเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้วิธีติดต่อด้วยตนเองจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือใช้โทรศัพท์ติดต่อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 คนรู้จักติดต่อให้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เพื่อนที่ค้าขายด้วยกันติดต่อให้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่จัดการให้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น

ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	97	33.1
เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	20	6.8
เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	27	9.2
ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี	9	3.1
อาหารและเครื่องดื่ม	11	3.8
อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์	4	1.4
ก๊อปปี้ ของตกแต่งบ้าน	17	5.8
อื่นๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน	10	3.4

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่นของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาประเภทเครื่องหนังรองเท้า กระเป๋า จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประเภทก๊อปปี้ ของตกแต่งบ้านจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ประเภทอื่นๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ประเภทความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และประเภทอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่น

ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	93	31.7
201 บาท – 400 บาท	72	24.6
401 บาท – 600 บาท	22	7.5
601 บาท – 800 บาท	5	1.7
801 บาท – 1,000 บาท	1	0.3
มากกว่า 1,000 บาท	2	0.7

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลของราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่น ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการเช่าในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 ราคา 201 บาท – 400 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ราคา 401 บาท – 600 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ราคา 601 บาท – 800 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ราคามากกว่า 1,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และราคา 801 บาท – 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	91	31.1
วันอังคาร	94	32.1
วันพุธ	92	31.4
วันพฤหัสบดี	78	26.6
วันศุกร์	113	38.6
วันเสาร์	144	49.1
วันอาทิตย์	42	14.3

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลของวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี ของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวันจันทร์ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ วันอังคาร จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 วันพุธ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 วันพฤหัสบดี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 วันศุกร์ จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6 วันเสาร์ จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.1 วันเสาร์ มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และวันอาทิตย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องมากขึ้นจึงมีการจัดกลุ่มของการแบ่งชั้นของตัวแปรต้นในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี โดยกลุ่มของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จะถูกจัดรวมให้ได้จำนวนมากกว่า 30 คน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่น

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทสินค้าที่จำหน่ายที่จัดกลุ่มใหม่

ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	97	33.1
เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	47	16.0
อื่นๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม กีฬาของตกแต่งบ้าน ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	51	17.4

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของสินค้าที่จำหน่ายของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และประเภทอื่นๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม กีฬาของตกแต่งบ้าน ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่น

ราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	93	31.7
201 บาท – 400 บาท	72	24.6
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	30	10.2

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่นของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ราคา 201 บาท – 400 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และราคามากกว่า 400 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านพื้นที่เช่า	3.32	0.58	ปานกลาง
ด้านราคา	3.10	0.63	ปานกลาง
ด้านลักษณะกายภาพ	3.20	0.51	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.31	0.78	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.27	0.73	ปานกลาง
รวม	3.24	0.52	ปานกลาง

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ ด้านพื้นที่เช่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านลักษณะกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่า

ด้านพื้นที่เช่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความเหมาะสมในการจัดแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้า	3.29	0.80	ปานกลาง
ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่ขาย	3.28	0.81	ปานกลาง
ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าเข้าพื้นที่	3.10	0.87	ปานกลาง
ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินภายในพื้นที่	3.22	0.82	ปานกลาง
ความสะอาดบริเวณพื้นที่ขาย	3.49	0.80	มาก
ความเพียงพอของแสงสว่างบริเวณพื้นที่ขาย	3.04	0.92	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของตลาดนัดเมืองทองธานี	3.84	0.77	มาก
รวม	3.32	0.58	ปานกลาง

ผลจากตาราง 14 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อพื้นที่เช่าในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมด้านพื้นที่เช่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของตลาดนัดเมืองทองธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และความสะอาดบริเวณพื้นที่ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมในการจัดแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่ขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินภายในพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าเข้าพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และความเพียงพอของแสงสว่างบริเวณพื้นที่ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาของใบสมัคร	3.20	0.78	ปานกลาง
อัตราค่าเช่าพื้นที่	3.06	0.80	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากการขายสินค้า	2.98	0.75	ปานกลาง
การวางแผนมัดจำค่าเช่าพื้นที่	3.04	0.85	ปานกลาง
ระดับราคาขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่	3.30	0.81	ปานกลาง
ราคาค่าเช่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ	3.06	0.87	ปานกลาง
รวม	3.10	0.63	ปานกลาง

ผลจากตาราง 15 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาขึ้นอยู่กับพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา คือ ราคาของใบสมัคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อัตราค่าเช่าพื้นที่และราคาค่าเช่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 การวางแผนมัดจำค่าเช่าพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากการขายสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านลักษณะกายภาพ

ด้านลักษณะกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
ขนาดพื้นที่โดยรวมของทั้งตลาดนัด	3.58	0.77	มาก
ความสะดวกในการเดินทางทางเข้า – ออกสู่ตลาดนัด	3.35	0.80	ปานกลาง
จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านเข้าออกตลาดนัด	3.24	0.81	ปานกลาง
ความชัดเจนของป้ายบอกตำแหน่งของจุดให้บริการต่าง ๆ	2.97	0.80	ปานกลาง
ตลาดนัดใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.60	0.75	มาก
ความเหมาะสมของเวลาดำเนินการปิด- เปิดของตลาดนัด	3.43	0.72	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.19	0.84	ปานกลาง
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา โทรศัพท์สาธารณะ	2.74	0.87	ปานกลาง
สภาพการจราจรบริเวณโดยรอบตลาดนัด	2.91	0.76	ปานกลาง
ปริมาณการสัญจรของผู้คนย่านตลาดนัด	3.47	0.85	มาก
การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ตลาดนัด	3.27	0.82	ปานกลาง
การใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายนอก	2.84	0.91	ปานกลาง
ความชัดเจนของการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์	3.05	0.92	ปานกลาง
รวม	3.20	0.51	ปานกลาง

ผลจากตาราง 16 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ตลาดนัดใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ขนาดพื้นที่โดยรวมของทั้งตลาดนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ปริมาณการสัญจรของผู้คนย่านตลาดนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และความเหมาะสมของเวลาดำเนินการปิด - เปิดของตลาดนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการเดินทางทางเข้า – ออกสู่ตลาดนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ตลาดนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านเข้าออกตลาดนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ความเพียงพอของที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ความชัดเจนของการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ความชัดเจนของป้ายบอกตำแหน่งของจุดให้บริการต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 สภาพการจราจรบริเวณโดยรอบตลาดนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91การใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายนอก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา โทรศัพท์สาธารณะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความมีอัธยาศัยไมตรี วาจาสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่	3.40	0.90	ปานกลาง
การตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	3.31	0.93	ปานกลาง
ความเข้าใจและให้ความสนใจต่อปัญหาของผู้ประกอบการ	3.24	0.92	ปานกลาง
ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	3.31	0.88	ปานกลาง
ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ	3.34	0.86	ปานกลาง
ความมีมนุษยสัมพันธ์	3.41	0.90	มาก
การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังไม่มีการลดขั้นตอนแก่ผู้ประกอบการบางคนเป็นพิเศษ	3.33	0.88	ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ	3.20	0.84	ปานกลาง
รวม	3.32	0.78	ปานกลาง

ผลจากตาราง 17 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความมีอัธยาศัยไมตรีจากสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน - หลังไม่มีการลัดชั้นตอนแก่ผู้ประกอบการบางคนเป็นพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การตอบข้อซักถามได้ชัดเจน และ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ความเข้าใจและให้ความสนใจต่อปัญหาของผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
กฎระเบียบและเงื่อนไขการเข้าพื้นที่	3.30	0.91	ปานกลาง
ความชัดเจนเข้าใจง่ายของใบสมัคร	3.29	0.88	ปานกลาง
ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	3.33	0.87	ปานกลาง
ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติในการเข้าพื้นที่	3.23	0.85	ปานกลาง
ความเหมาะสมของระยะเวลาต่อขั้นตอนในการเข้าพื้นที่	3.27	0.94	ปานกลาง
การจับสลากเลือกพื้นที่เข้าได้เอง	3.21	0.88	ปานกลาง
รวม	3.27	0.73	ปานกลาง

ผลจากตาราง 18 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 กฎระเบียบและเงื่อนไขการเข้าพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ความชัดเจนเข้าใจง่ายของใบสมัคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ความเหมาะสมของระยะเวลาต่อขั้นตอนในการเข้าพื้นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติในการเข้าพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และการจับสลากเลือกพื้นที่เข้าได้เอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อคในตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวนพื้นที่ที่เช่า วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี และประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น วิธีในการติดต่อเช่าพื้นที่ ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นและวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ด้านพื้นที่เช่าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ ด้านพื้นที่เช่าในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ ด้านพื้นที่เช่าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	ชาย	3.28	0.63	-1.002	0.317
	หญิง	3.35	0.55		
ด้านราคา	ชาย	3.12	0.69	0.325	0.746
	หญิง	3.10	0.59		
ด้านลักษณะกายภาพ	ชาย	3.19	0.50	0.424	0.672
	หญิง	3.22	0.52		
ด้านบุคลากร	ชาย	3.27	0.82	-0.838	0.403
	หญิง	3.35	0.74		
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.30	0.76	0.444	0.657
	หญิง	3.26	0.71		

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีในแต่ละด้านจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สำหรับข้อมูลในส่วนของสถานภาพสมรส แม้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่สมรส ผู้ที่โสด และผู้ที่หย่า/หม้าย ต้องทดสอบด้วยสถิติ ANOVA แต่เนื่องจากกลุ่มของคนหย่า/หม้าย มีจำนวนเพียง 25 คนและไม่สามารถรวมกลุ่มกับกลุ่มผู้ที่โสด หรือ สมรสได้ ผู้วิจัยได้ตัดกลุ่มผู้ที่หย่า/หม้าย ออกและมาวิเคราะห์ตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่โสดและผู้ที่สมรสเท่านั้นและใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลแทน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	โสด	3.31	0.57	-1.195	0.233
	สมรส	3.39	0.46		
ด้านราคา	โสด	3.05	0.67	-0.947	0.344
	สมรส	3.12	0.54		
ด้านลักษณะกายภาพ	โสด	3.18	0.49	-1.127	0.261
	สมรส	3.25	0.50		
ด้านบุคลากร	โสด	3.22	0.71	-2.719*	0.007
	สมรส	3.47	0.74		
ด้านกระบวนการ	โสด	3.19	0.74	-1.666	0.097
	สมรส	3.33	0.68		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ในแต่ละด้านจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.31	0.58	0.319	0.727
	31ปี – 40 ปี	3.35	0.62		
	มากกว่า40 ปีขึ้นไป	3.28	0.52		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.14	0.67	0.354	0.702
	31ปี – 40 ปี	3.10	0.61		
	มากกว่า40 ปีขึ้นไป	3.06	0.60		
ด้านลักษณะกายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.21	0.53	0.273	0.761
	31ปี – 40 ปี	3.18	0.47		
	มากกว่า40 ปีขึ้นไป	3.24	0.53		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.34	0.79	0.100	0.905
	31ปี – 40 ปี	3.29	0.75		
	มากกว่า40 ปีขึ้นไป	3.33	0.83		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.30	0.80	0.273	0.762
	31ปี – 40 ปี	3.27	0.68		
	มากกว่า40 ปีขึ้นไป	3.21	0.68		

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า .(2-tailed) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สำหรับข้อมูลในส่วนของระดับการศึกษา แม้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่าง คือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่า ปริญญาตรี ต้องทดสอบด้วยสถิติ One – Way ANOVA (Analysis of Variance) แต่เนื่องจากกลุ่มของมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวนเพียง 19 คน ผู้วิจัยจึงนำระดับการศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า รวมกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเพียง 15 คน นำมารวมกับระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และนำมาวิเคราะห์ด้วย 2 กลุ่ม คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีขึ้นไปเท่านั้น และใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลแทน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.34	0.65	0.499	0.618
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.31	0.55		
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.18	0.66	1.378	0.169
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.07	0.62		
ด้านลักษณะ กายภาพ	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.31	0.55	2.673*	0.008
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.14	0.48		
ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.39	0.88	1.066	0.288
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.28	0.71		
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.48	0.72	3.651*	0.000
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.16	0.71		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกเหนือจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกเหนือจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

ความพึงพอใจ	อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	นักเรียน /นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.18	0.65	3.211*	0.023
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.36	0.50		
	ประกอบอาชีพอิสระ	3.25	0.59		
	ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	3.52	0.63		
ด้านราคา	นักเรียน /นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.05	0.79	0.577	0.630
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.17	0.58		
	ประกอบอาชีพอิสระ	3.07	0.56		
	ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	3.10	0.74		
ด้านลักษณะกายภาพ	นักเรียน /นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.06	0.49	4.736*	0.003
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	0.49		
	ประกอบอาชีพอิสระ	3.16	0.46		
	ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	3.44	0.62		

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพนอกจากการประกอบการ ค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลากร	นักเรียน /นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.10	0.85	1.401	0.243
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.35	0.67		
	ประกอบอาชีพอิสระ	3.34	0.78		
	ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	3.40	0.92		
ด้านกระบวนการ	นักเรียน /นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.16	0.83	0.570	0.635
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.27	0.62		
	ประกอบอาชีพอิสระ	3.28	0.71		
	ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	3.36	0.89		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานีในด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพนอกจากการประกอบ
การค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

อาชีพนอกจากการ ประกอบการค้าในตลาดนัด เมืองทองธานี	$\bar{X}$ ด้านพื้นที่	นักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบอาชีพอิสระ	ไม่ได้ประกอบอาชีพ อื่นใดอีก
	เช่า	3.18	3.36	3.25	3.52
นักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.18		-0.18 (0.090)	-0.07 (0.486)	-0.34* (0.007)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.36			0.11 (0.185)	-0.16 (0.130)
ประกอบอาชีพอิสระ	3.25				0.27* (0.011)
ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	3.52				

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี กับ ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่า น้อยกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ประกอบอาชีพอื่นใดอีกโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.34

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี กับ ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี มีความพึงพอใจ

ต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่า มากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.27

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีในด้านลักษณะกายภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี	$\bar{X}$ ด้าน ลักษณะ กายภาพ	นักเรียน /นักศึกษา/ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบอาชีพอิสระ	ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	
		3.06	3.21	3.16	3.44
นักเรียน /นักศึกษา/ ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.06		-0.15 (0.102)	-0.10 (0.272)	-0.38* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.21			0.05 (0.474)	-0.23* (0.011)
ประกอบอาชีพอิสระ	3.16				-0.28* (0.002)
ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก	3.44				

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี กับ ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา/ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านลักษณะกายภาพ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.38

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี กับ ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นได้อีก มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการพนักงานบริษัทเอกชนนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านลักษณะกายภาพ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นได้อีก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.203

ผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพอิสระนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี กับ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นได้อีก มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพอิสระนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านลักษณะกายภาพ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นได้อีก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.28

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการที่ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานี จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

ความพึงพอใจ	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.33	0.55	0.254	0.907
	เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	3.36	0.66		
	เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	3.26	0.51		
	ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี	3.36	0.71		
	และก๊อปปี้ ของตกแต่งบ้าน				
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็ก	3.29	0.54		
	อ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน				
	อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสาร				
ด้านราคา	และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์			3.793*	0.005
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.02	0.67		
	เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	3.38	0.57		
	เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	3.03	0.62		
	ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี	3.29	0.63		
	และก๊อปปี้ ของตกแต่งบ้าน				
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็ก	3.02	0.51		
	อ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน				
	อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสาร				
	และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์				

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะ กายภาพ	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.16	0.53	0.920	0.452
	เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	3.28	0.41		
	เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	3.21	0.51		
	ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี	3.30	0.58		
	และกีฬาข้อป ของตกแต่งบ้าน				
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็ก	3.16	0.46		
	อ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน				
	อาหารและเครื่องดื่มอุปกรณ์สื่อสาร				
ด้านบุคลากร	และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์			0.809	0.520
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.32	0.78		
	เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	3.22	0.86		
	เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	3.17	0.76		
	ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี	3.43	0.86		
	และกีฬาข้อป ของตกแต่งบ้าน				
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็ก	3.38	0.63		
	อ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน				
	อาหารและเครื่องดื่มอุปกรณ์สื่อสาร				
	และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์				

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ด้าน กระบวนการ	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.21	0.81	2.101	0.081
	เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	3.40	0.64		
	เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	3.18	0.66		
	ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี	3.50	0.72		
	และกีฬา อุปกรณ์ ของตกแต่งบ้าน				
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็ก	3.16	0.63		
	อเนก ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน				
	อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสาร และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานีในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัด
เมืองทองธานี

ประเภทของสินค้าที่ จำหน่ายในตลาดนัด เมืองทองธานี	$\bar{X}$ ด้าน ราคา	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี และกีฟซ์ของ ของตกแต่งบ้าน	อื่นๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์
	3.21	3.21	3.40	3.18	3.50	3.16
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.21		-0.19* (0.002)	0.03 (0.296)	-0.29* (0.011)	0.05 (0.947)
เครื่องประดับ	3.40			0.22 * (0.015)	-0.10 (0.509)	0.24* (0.008)
เครื่องสำอาง					-0.32 (0.054)	0.02 (0.977)
เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	3.18					
ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดีและกีฟซ์	3.50					0.34* (0.034)
ของตกแต่งบ้าน						
อื่นๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและ เครื่องดื่ม อุปกรณ์ สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์	3.16					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กับผู้ประกอบการประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่าน้อยกว่าผู้ประกอบการประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.19

ผู้ประกอบการประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กับ ผู้ประกอบการประเภทความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดีและกีฟซ์ของตกแต่งบ้าน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคาน้อยกว่าผู้ประกอบการประเภทความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดีและกีฟซ์ของตกแต่งบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.29

ผู้ประกอบการประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง กับ ผู้ประกอบการประเภทเครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคามากกว่าผู้ประกอบการประเภทเครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.22

ผู้ประกอบการประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง กับ ผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการประเภทเครื่องประดับ เครื่องสำอาง มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคามากกว่าผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.24

ผู้ประกอบการประเภทความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดีและกีฟซ์ของ ตกแต่งบ้าน กับ ผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดีและกีฟซ์ของ ตกแต่งบ้านมีความพึงพอใจต่อการเข้า

พื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคามากกว่าผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชูเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.34

สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	น้อยกว่า 1 ปี	3.39	0.59	0.906	0.438
	1 ปี – 3 ปี	3.27	0.57		
	3 ปี – 5 ปี	3.27	0.57		
	มากกว่า 5 ปี	3.36	0.65		
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ปี	3.16	0.58	1.849	0.138
	1 ปี – 3 ปี	3.16	0.64		
	3 ปี – 5 ปี	2.95	0.64		
	มากกว่า 5 ปี	3.03	0.72		
ด้านลักษณะกายภาพ	น้อยกว่า 1 ปี	3.25	0.49	0.644	0.587
	1 ปี – 3 ปี	3.15	0.51		
	3 ปี – 5 ปี	3.24	0.52		
	มากกว่า 5 ปี	3.19	0.55		

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 1 ปี	3.39	0.82	0.728	0.536
	1 ปี – 3 ปี	3.30	0.77		
	3 ปี – 5 ปี	3.31	0.72		
	มากกว่า 5 ปี	3.17	0.76		
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 1 ปี	3.38	0.74	1.657	0.176
	1 ปี – 3 ปี	3.27	0.71		
	3 ปี – 5 ปี	3.20	0.72		
	มากกว่า 5 ปี	3.08	0.78		

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมจำแนกตามระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเข้าพื้นที่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเข้าพื้นที่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 8 ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการ ประกอบการค้าในตลาดนัด เมืองทองธานี	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.30	0.61	1.793	0.168
	5,001 – 8,000 บาท	3.30	0.53		
	มากกว่า 8,000 บาท	3.50	0.57		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.08	0.66	0.507	0.603
	5,001 – 8,000 บาท	3.12	0.59		
	มากกว่า 8,000 บาท	3.20	0.63		
ด้านลักษณะกายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.18	0.53	1.488	0.228
	5,001 – 8,000 บาท	3.20	0.43		
	มากกว่า 8,000 บาท	3.34	0.60		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.25	0.85	1.920	0.148
	5,001 – 8,000 บาท	3.37	0.64		
	มากกว่า 8,000 บาท	3.51	0.72		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.25	0.80	0.335	0.716
	5,001 – 8,000 บาท	3.27	0.54		
	มากกว่า 8,000 บาท	3.37	0.85		

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ใน
ตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัด
เมืองทองธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis
of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 9 ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ลีตในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ลีตในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ลีตในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ลีตในตลาดนัดเมืองทองธานี

ความพึงพอใจ	ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ลีต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.56	0.55	4.920*	0.002
	201 บาท – 400 บาท	3.27	0.63		
	401 บาท - 600 บาท	3.34	0.43		
	มากกว่า 600 บาท	3.12	0.54		
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.35	0.52	5.786*	0.001
	201 บาท – 400 บาท	3.07	0.71		
	401 บาท - 600 บาท	3.15	0.45		
	มากกว่า 600 บาท	2.81	0.51		
ด้านลักษณะ กายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.37	0.48	3.171*	0.025
	201 บาท – 400 บาท	3.18	0.51		
	401 บาท - 600 บาท	3.20	0.49		
	มากกว่า 600 บาท	3.06	0.55		
ด้านบุคลากร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.58	0.80	3.592*	0.014
	201 บาท – 400 บาท	3.22	0.84		
	401 บาท - 600 บาท	3.40	0.58		
	มากกว่า 600 บาท	3.16	0.61		

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อค	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้าน กระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.60	0.71	5.879*	0.001
	201 บาท – 400 บาท	3.22	0.77		
	401 บาท - 600 บาท	3.25	0.57		
	มากกว่า 600 บาท	3.00	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมจำแนกตามราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีในด้านพื้นที่เช่า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามราคาพื้นที่ต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานี

ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อค	$\bar{X}$ ด้านพื้นที่เช่า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	201 บาท – 400 บาท	401 บาท - 600 บาท	มากกว่า 600 บาท
		3.56	3.27	3.34	3.12
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.56		0.29* (0.002)	0.22 (0.052)	0.44* (0.001)
201 บาท – 400 บาท	3.27			-0.07* (0.462)	0.15 (0.168)
401 บาท - 600 บาท	3.34				0.22 (0.085)
มากกว่า 600 บาท	3.12				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท – 400 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท – 400 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.29

ผู้ประกอบการราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่กว่า 600 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.44

ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท – 400 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 401 บาท - 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท – 400 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่าน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 401 บาท - 600 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.07

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานีในด้านราคาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามราคาพื้นที่ต่อ 1 ล้อคในตลาดนัด
เมืองทองธานี

ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อค	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	201 บาท - 400 บาท	401 บาท - 600 บาท	มากกว่า 600 บาท
	ด้านราคา	3.35	3.07	3.15	2.18
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.35		0.28* (0.004)	0.20 (0.094)	1.17* (0.000)
201 บาท - 400 บาท	3.07			-0.08 (0.423)	0.89* (0.029)
401 บาท - 600 บาท	3.15				0.97* (0.014)
มากกว่า 600 บาท	2.81				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท - 400 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคามากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท - 400 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.28

ผู้ประกอบการราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ

200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคามากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 1.17

ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท – 400 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท – 400 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคามากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.89

ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 401 บาท – 600 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 401 บาท – 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านราคามากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.97

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานีในด้านลักษณะกายภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามราคาพื้นที่ต่อ 1 ล็อคใน
ตลาดนัดเมืองทองธานี

ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อค	$\bar{X}$ ด้านลักษณะ กายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	201 บาท - 400 บาท	401 บาท - 600 บาท	มากกว่า 600 บาท
		3.37	3.18	3.20	3.06
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.37		0.17* (0.014)	0.17 (0.073)	0.31* (0.004)
201 บาท - 400 บาท	3.18			-0.082 (0.806)	0.12 (0.221)
401 บาท - 600 บาท	3.20				0.14 (0.218)
มากกว่า 600 บาท	3.06				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท - 400 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านลักษณะกายภาพมากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท - 400 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.17

ผู้ประกอบการราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านลักษณะกายภาพมากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.31

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีในด้านบุคลากร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามราคาพื้นที่ต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานี

ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อค		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท			
	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	201 บาท - 400 บาท	401 บาท - 600 บาท	มากกว่า 600 บาท
	ด้านบุคลากร	3.58	3.22	3.40	3.16
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.58		0.36* (0.003)	0.18 (0.237)	0.42* (0.013)
201 บาท - 400 บาท	3.22			-0.18 (0.149)	0.06 (0.680)
401 บาท - 600 บาท	3.40				0.24 (0.156)
มากกว่า 600 บาท	3.16				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท - 400 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ใน

ตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท – 400 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.36

ผู้ประกอบการราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.42

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีในด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามราคาพื้นที่ต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานี

ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อค	$\bar{X}$ ด้าน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	201 บาท – 400 บาท	401 บาท - 600 บาท	มากกว่า 600 บาท
	กระบวนการ	3.60	3.22	3.25	3.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.60		0.38* (0.001)	0.35* (0.012)	0.60* (0.000)
201 บาท – 400 บาท	3.22			0.03 (0.805)	0.22 (0.094)
401 บาท - 600 บาท	3.25				0.25 (0.106)
มากกว่า 600 บาท	3.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท – 400 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านกระบวนการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 201 บาท – 400 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.38

ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 401 บาท – 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านกระบวนการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่ 401 บาท – 600 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.35

ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท กับ ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านกระบวนการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่มากกว่า 600 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.60

สมมติฐานที่ 10 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามจำนวนพื้นที่ที่เช่า

ความพึงพอใจ	จำนวนพื้นที่ที่เช่า	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	1 ล็อค	3.30	0.60	-1.120	0.264
	2 ล็อคขึ้นไป	3.40	0.52		
ด้านราคา	1 ล็อค	3.10	0.62	-0.564	0.573
	2 ล็อคขึ้นไป	3.15	0.68		
ด้านลักษณะกายภาพ	1 ล็อค	3.17	0.52	-2.060*	0.040
	2 ล็อคขึ้นไป	3.33	0.46		
ด้านบุคลากร	1 ล็อค	3.27	0.80	-1.989*	0.048
	2 ล็อคขึ้นไป	3.50	0.65		
ด้านกระบวนการ	1 ล็อค	3.26	0.75	-0.587	0.558
	2 ล็อคขึ้นไป	3.32	0.68		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกจำนวนพื้นที่ที่เช่า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่เช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกันความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่เช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่าง

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับจำนวนพื้นที่ที่เช่า 1 ล็อคมีความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่า 2 ล็อคขึ้นไป

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่า 1 ล็อค มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่า 2 ล็อคขึ้นไป

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

เนื่องจากวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานี จำแนกตามวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้วยวิธีการมาขายด้วย
ตนเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความพึงพอใจ	วิธีการจำหน่ายสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	มาขายด้วยตนเอง	3.33	0.58	0.320	0.749
	ไม่ได้มาขายด้วยตนเอง	3.29	0.60		
ด้านราคา	มาขายด้วยตนเอง	3.10	0.62	-1.025	0.306
	ไม่ได้มาขายด้วยตนเอง	3.23	0.72		
ด้านลักษณะกายภาพ	มาขายด้วยตนเอง	3.21	0.50	-0.137	0.891
	ไม่ได้มาขายด้วยตนเอง	3.19	0.59		
ด้านบุคลากร	มาขายด้วยตนเอง	3.32	0.76	0.048	0.962
	ไม่ได้มาขายด้วยตนเอง	3.33	0.92		
ด้านกระบวนการ	มาขายด้วยตนเอง	3.27	0.73	-0.243	0.808
	ไม่ได้มาขายด้วยตนเอง	3.31	0.71		

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่
ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยใช้สถิติ
Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มี
วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ใน
ตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการ
จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัด
เมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมือง
ทองธานีจำแนกตามประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

ความพึงพอใจ	ประสบการณ์ในการเช่า พื้นที่ที่อื่น	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	มีประสบการณ์	3.40	0.56	3.294*	0.001
	ไม่มีประสบการณ์	3.16	0.61		
ด้านราคา	มีประสบการณ์	3.06	0.66	-1.895	0.059
	ไม่มีประสบการณ์	3.21	0.56		
ด้านลักษณะกายภาพ	มีประสบการณ์	3.25	0.54	2.085*	0.038
	ไม่มีประสบการณ์	3.12	0.43		
ด้านบุคลากร	มีประสบการณ์	3.41	0.77	2.810*	0.005
	ไม่มีประสบการณ์	3.14	0.76		
ด้านกระบวนการ	มีประสบการณ์	3.26	0.78	-0.254	0.784
	ไม่มีประสบการณ์	3.29	0.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่
ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมจำแนกตามประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาด
นัดเมืองทองธานี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ใน
การทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มี
ประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ
ต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากตลาดนัดเมือง
ทองธานีมีความพึงพอใจด้านพื้นที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีประสบการณ์

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจด้านพื้นที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีขายด้วยตนเองมีความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ขายด้วยตนเอง

สำหรับข้อมูลในส่วนของวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผู้วิจัยจึงเลือกคำตอบที่ผู้ประกอบการตอบมากที่สุดเพียง 1 ข้อ ในที่นี้ได้แก่ ข้อที่มาขายด้วยตนเอง มาวิเคราะห์ตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ มาขายด้วยตนเอง หรือ ไม่ได้ขายด้วยตนเอง และใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลแทน

สมมติฐานที่ 13 ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองธานี จำแนกตามวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น ด้วยวิธีมาขายด้วยตนเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความพึงพอใจ	วิธีจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	มาขายด้วยตนเอง	3.43	0.55	1.961	0.051
	ไม่ได้ขายด้วยตนเอง	3.21	0.55		
ด้านราคา	มาขายด้วยตนเอง	3.06	0.65	0.097	0.923
	ไม่ได้ขายด้วยตนเอง	3.05	0.71		
ด้านลักษณะกายภาพ	มาขายด้วยตนเอง	3.27	0.55	1.393	0.165
	ไม่ได้ขายด้วยตนเอง	3.11	0.45		
ด้านบุคลากร	มาขายด้วยตนเอง	3.42	0.78	0.602	0.548
	ไม่ได้ขายด้วยตนเอง	3.33	0.73		
ด้านกระบวนการ	มาขายด้วยตนเอง	3.29	0.79	1.108	0.269
	ไม่ได้ขายด้วยตนเอง	3.11	0.69		

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองธานี โดยรวมจำแนกตามวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น ด้วยวิธีมาขายด้วยตนเอง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สำหรับข้อมูลในส่วนของการติดต่อเช่าพื้นที่ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้วิจัยจึงเลือกคำตอบที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดเพียง 1 ข้อ ได้แก่ วิธีการติดต่อด้วยตนเอง มาวิเคราะห์ตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ติดต่อด้วยตนเอง และไม่ติดต่อด้วยตนเอง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลแทน

สมมติฐานที่ 14 ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ ด้วยการมาติดต่อด้วยตนเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความพึงพอใจ	วิธีติดต่อเช่าพื้นที่	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	ติดต่อด้วยตนเอง	3.44	0.55	2.118*	0.035
	ไม่ได้ติดต่อด้วยตนเอง	3.21	0.55		
ด้านราคา	ติดต่อด้วยตนเอง	3.10	0.61	1.413	0.166
	ไม่ได้ติดต่อด้วยตนเอง	2.87	0.86		
ด้านลักษณะกายภาพ	ติดต่อด้วยตนเอง	3.29	0.52	2.685*	0.008
	ไม่ได้ติดต่อด้วยตนเอง	3.01	0.60		
ด้านบุคลากร	ติดต่อด้วยตนเอง	3.43	0.75	1.071	0.285
	ไม่ได้ติดต่อด้วยตนเอง	3.27	0.87		
ด้านกระบวนการ	ติดต่อด้วยตนเอง	3.32	0.76	2.414*	0.017
	ไม่ได้ติดต่อด้วยตนเอง	2.96	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมจำแนกตามวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ ด้วยวิธีติดต่อด้วยตนเอง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ด้วยการมาติดต่อด้วยตนเองมีความพึงพอใจด้านพื้นที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มาติดต่อด้วยตนเอง

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ด้วยการมาติดต่อด้วยตนเอง มีความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มาติดต่อด้วยตนเอง

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ด้วยการมาติดต่อด้วยตนเอง มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มาติดต่อด้วยตนเอง

สมมติฐานที่ 15 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น

ความพึงพอใจ	ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.36	0.54	0.501	0.607
	เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	3.42	0.54		
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม กีฬา อุปกรณ์ ของตกแต่งบ้าน ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	3.46	0.61		
	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.01	0.70	0.579	0.562
	เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า	3.09	0.60		
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม กีฬา อุปกรณ์ ของตกแต่งบ้าน ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	3.12	0.64		

ตาราง 41 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะกายภาพ	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.16	0.55	2.630	0.075
	เครื่องประดับเครื่องสำอางเครื่องหนัง	3.31	0.48		
	รองเท้า กระเป๋า				
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปู	3.35	0.57		
	ที่นอนปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม				
	ที่พักของตกแต่งบ้าน ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์				
ด้านบุคลากร	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.35	0.80	1.545	0.216
	เครื่องประดับเครื่องสำอางเครื่องหนัง	3.36	0.69		
	รองเท้า กระเป๋า				
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปู	3.57	0.78		
	ที่นอน ปลอกหมอน อาหารและเครื่องดื่ม				
	ที่พักของตกแต่งบ้าน ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์				
กระบวนการ	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.15	0.84	2.232	0.110
	เครื่องประดับเครื่องสำอางเครื่องหนัง	3.33	0.68		
	รองเท้า กระเป๋า				
	อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง ชุดเด็กอ่อน ผ้าปู	3.42	0.72		
	ที่นอนปลอกหมอนอาหารและเครื่องดื่ม				
	ที่พักของตกแต่งบ้าน ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์				

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมจำแนกตามประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 16 ผู้ประกอบการที่มีราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น

ความพึงพอใจ	ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.47	0.58	1.374	0.255
	201 บาท – 400 บาท	3.36	0.57		
	มากกว่า 400 บาท	3.30	0.42		
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.03	0.78	0.285	0.753
	201 บาท – 400 บาท	3.10	0.57		
	มากกว่า 400 บาท	3.06	0.42		
ด้านลักษณะกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.26	0.58	0.634	0.532
	201 บาท – 400 บาท	3.20	0.56		
	มากกว่า 600 บาท	3.33	0.36		
ด้านบุคลากร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.44	0.90	0.634	0.532
	201 บาท – 400 บาท	3.38	0.71		
	มากกว่า 400 บาท	3.40	0.41		
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	3.26	0.91	0.205	0.815
	201 บาท – 400 บาท	3.24	0.68		
	มากกว่า 400 บาท	3.34	0.47		

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นไม่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สำหรับข้อมูลในส่วนของวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้วิจัยจึงเลือกคำตอบที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดเพียง 1 ข้อ ในที่นี้ได้แก่ วันเสาร์ มาวิเคราะห์ตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ชาย และไม่ได้ชาย และใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลแทน

สมมติฐานที่ 17 ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกตามวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี ในวันเสาร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความพึงพอใจ	วันที่จำหน่ายสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านพื้นที่เช่า	มาขาย	3.43	0.57	1.204	0.230
	ไม่ได้ขาย	3.32	0.52		
ด้านราคา	มาขาย	3.10	0.68	1.392	0.165
	ไม่ได้ขาย	2.95	0.61		
ด้านลักษณะกายภาพ	มาขาย	3.28	0.52	1.303	0.194
	ไม่ได้ขาย	3.16	0.59		
ด้านบุคลากร	มาขาย	3.45	0.75	1.192	0.235
	ไม่ได้ขาย	3.30	0.84		
ด้านกระบวนการ	มาขาย	3.30	0.77	1.003	0.317
	ไม่ได้ขาย	3.17	0.80		

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี จำแนกวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี ในวันเสาร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านลักษณะกายภาพไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 สรุปเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้ประกอบการในตลาดนัดเมืองทองธานี

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเหตุผลของการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 293 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 192 คน คิดเป็นร้อยละ 65.52 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 44

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 293 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 148 คน คิดเป็นร้อยละ 50.51 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 45

และจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของตลาดนัดเมืองทองธานี กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 293 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 140 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 46

ตาราง 44 เหตุผลของการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลของผู้ประกอบการตัดสินใจเช่าพื้นที่	ความถี่	ร้อยละ
ปริมาณผู้เข้ามาในตลาดนัดมีจำนวนมาก	97	34.6
ใกล้บ้านพักอาศัยของผู้ประกอบการ	45	16.0
การคมนาคมและการเดินทางสะดวก	33	11.7
ใกล้แหล่งชุมชน	30	10.7
พื้นที่ตลาดสะอาดและกว้างขวาง	23	8.2
ตลาดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน	17	6.0
เป็นรายได้เสริม	12	4.2
ค้าขายได้ดี	9	3.2
ราคาเช่าพื้นที่ไม่แพง	8	2.8
ต้องการค้าขาย	6	2.1

จากตาราง 44 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี มีเหตุผลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือปริมาณผู้เข้ามาในตลาดนัดมีจำนวนมาก (97 ร้าน) รองลงมา คือ ใกล้ที่พักอาศัย (45 ร้าน) และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ ต้องการค้าขาย (6 ร้าน)

ตาราง 45 ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี
(ตอบได้มากกว่า 1)

ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญที่มีผลต่อการเช่าพื้นที่	ความถี่	ร้อยละ
เสียเวลาในการรอเลือกพื้นที่	38	28.8
พื้นที่เช่าไม่เพียงพอ	25	19.0
อัตราค่าเช่าพื้นที่ค่อนข้างสูง	22	16.7
การขนถ่ายสินค้าลำบาก	10	7.6
จองพื้นที่ไม่ทัน	9	6.8
ปัญหาด้านการจราจรติดขัด	7	5.3
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	7	5.3
ขั้นตอนการเช่าพื้นที่ยุ่งยาก	6	4.5
ค่ามัดจำสูงเกินไป	4	3.0
แสงสว่างไม่เพียงพอ	4	3.0

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี มีปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ เสียเวลาในการรอจับฉลากเลือกพื้นที่ (38 ร้าน) รองลงมา คือ พื้นที่เช่าไม่เพียงพอ ความถี่ (25 ร้าน) และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ แสงสว่างไม่เพียงพอ ความถี่ (4 ร้าน)

ตาราง 46 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของตลาดนัดเมืองทองธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร	ความถี่	ร้อยละ
ควรปรับลดอัตราค่าเช่าพื้นที่	34	31.4
ควรจัดระบบการจองพื้นที่ใหม่	19	18.0
ควรเพิ่มแสงสว่างให้มากขึ้น	14	13.0
ควรเพิ่มจำนวนพื้นที่เช่าให้มากขึ้น	12	11.0
ควรทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายนอกให้มากขึ้น	7	6.5
ควรมีป้ายบอกโซนสินค้า	7	6.5
ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถ	5	4.5
ควรจัดระเบียบการขนถ่ายลงสินค้า	4	3.7
ควรจัดให้มีพื้นที่ประจำ	3	2.7
ควรยกเลิกการเก็บค่ามัดจำพื้นที่	3	2.7

จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี มีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของตลาดนัดเมืองทองธานี ซึ่งข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ควรปรับลดอัตราค่าเช่าพื้นที่ (34 ร้าน) ความถี่รองลงมา คือ ควรจัดระบบการจองพื้นที่ใหม่ (19 ร้าน) และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ ควรจัดให้มีพื้นที่ประจำ และควรยกเลิกการเก็บค่ามัดจำพื้นที่ (3 ร้าน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อพัฒนาคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผนและปรับปรุงดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการค้าได้มากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายขอการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีในด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการบริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีโดยแบ่งตามลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาเริ่มต้นการเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อในตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวนพื้นที่เช่าและวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี
3. เพื่อศึกษาประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
5. ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
6. ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
7. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นการเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
8. ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
9. ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
10. ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่ที่เช่าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
11. ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
12. ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การเช่าพื้นที่อื่นนอกจากพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
13. ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน
14. ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

15. ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดอื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

16. ผู้ประกอบการที่มีราคาค่าเช่าพื้นที่ที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

17. ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าที่เช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดเมืองทองธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนของผู้ประกอบการเช่าในเดือนกรกฎาคม 2549 จำนวน 1,091 คนต่อครั้ง (ที่มา: บริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด 2549.) เป็นฐานข้อมูลในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ซึ่งได้ตัวอย่างขนาดเท่ากับ 293 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาเริ่มต้นการเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ลีตในในตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวนพื้นที่เช่าและท่านขายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีอย่างไร จำนวน 11 ข้อ เป็นลักษณะ Close – end question

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี ท่านขายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นอย่างไร วิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ที่ตลาดนัดอื่น ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น และวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะ Close – end question

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัด ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Closed-response Questions) ชนิดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อถามความพึงพอใจในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตลาดนัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการออกแบบสอบถาม (Questionnaire Method) แบบรายร้านค้าเช่าในภาคสนาม ซึ่งทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 293 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนมีนาคม 2550

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ซึ่งได้จากการศึกษาข้อมูลของบริษัท บางกอกแลนด์ เอเจนซี่ จำกัด ได้แก่ รายงานพื้นที่เช่า รายงานแผนผังการเช่าพื้นที่ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

5. การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

จากการสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันในเรื่อง เพศ กับความพึงพอใจจะใช้สถิติ $t - \text{Test}$

สมมติฐานข้อ 2 – 11 สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาเริ่มต้นการเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อครั้งในการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล้อคในตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวนพื้นที่ที่เช่า วิธีการขายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน กับความพึงพอใจจะใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อ 12 ประสิทธิภาพการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันกับความพึงพอใจจะใช้สถิติ Independent Sample $t - \text{Test}$

และสมมติฐานข้อ 13 – 17 วิธีในการติดต่อเช่าพื้นที่ ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น และวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน กับความพึงพอใจจะใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

พบว่า เพศของผู้ประกอบการที่เข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน สถานภาพโสด จำนวน 148 คน อายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี จำนวน 130 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 171 คน ประกอบอาชีพอิสระนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวน 105 คน ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 118 คน มีระยะเวลาเริ่มต้นเข้าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน 1 ปี - 3 ปี จำนวน 109 คน รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 163 คน ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานี 201 บาท – 400 บาท จำนวน 149 คน มีจำนวนพื้นที่ที่เช่า 1 ล็อค จำนวน 233 คน และมีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้วยการมาขายด้วยตนเอง จำนวน 268 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีประสบการณ์ในการเข้าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี จำนวน 195 คน มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น ด้วยการมาขายด้วยตนเอง จำนวน 167 คน วิธีในการติดต่อเช่าพื้นที่ คือ ติดต่อด้วยตนเองจำนวน 163 คน ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่นได้แก่ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 97 คน ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 93 ราย และวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี คือวันจันทร์ จำนวน 91 ราย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัด โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของตลาดนัดเมืองทองธานีพบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อพื้นที่เช่าในตลาดนัดเมืองทองธานี ด้านพื้นที่เช่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่เข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความสะดวกบริเวณพื้นที่ขายและความมีชื่อเสียงของตลาดนัดเมืองทองธานี นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมในการจัดแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้า

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี
ด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับราคาขึ้นอยู่กับพื้นที่

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี
ด้านลักษณะกายภาพ พบว่าผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ตลาดนัดใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ และข้อที่ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางทางเข้า – ออกสู่ตลาดนัด

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี
ด้านบุคลากร พบว่าผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และข้อที่ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีอัธยาศัยไมตรีจากสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี
ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยอดขายคุ้มกับราคาค่าเช่าพื้นที่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ด้านพื้นที่เข้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านบุคลากรผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านพื้นที่เช่าและด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการที่มีอาชีพนอกจากการประกอบการ

ค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคาและด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมืองทองธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเริ่มต้นเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่เช่าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่เช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านลักษณะกายภาพและด้านบุคลากรผู้ประกอบการที่มีจำนวนพื้นที่เช่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านลักษณะกายภาพ และด้านบุคลากร ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 13 ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่นที่แตกต่าง
กันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14 ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านพื้นที่ ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการที่มีวิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 15 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น
ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่อื่นแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 ผู้ประกอบการที่มีราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีราคาเช่าพื้นที่ที่อื่นต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีวันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีด้านพื้นที่เช่าไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อถามความพึงพอใจในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

เหตุผลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยข้อที่มีความถี่สูงสุดคือปริมาณผู้เข้ามาในตลาดนัดมีจำนวนมาก รองลงมา คือ ใกล้ที่พักอาศัย และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ ต้องการค้าขาย

ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ เสียเวลาในการรอจับฉลากเลือกพื้นที่ รองลงมา คือ พื้นที่เช่าไม่เพียงพอ ความถี่ และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ แสงสว่างไม่เพียงพอ ความถี่

ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของตลาดนัดเมืองทองธานี ซึ่งข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ควรปรับลดอัตราค่าเช่าพื้นที่ลง ความถี่รองลงมา คือ ควรจัดระบบการจองพื้นที่ใหม่ และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ ควรจัดให้มีพื้นที่ประจำ และควรยกเลิกการเก็บค่ามัดจำพื้นที่

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

จากผลจากวิจัยความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอธิบายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมและรายด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพื้นที่เช่า ผู้ประกอบการมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดบริเวณพื้นที่ขายและความมีชื่อเสียงของตลาดนัดเมืองทองธานี อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler.2003:61) ที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมาก ซึ่งในที่นี้ผู้ประกอบการได้คาดหวังจากความมีชื่อเสียงของตลาดนัดว่าจะมีผู้มาเดินซื้อของจำนวนมากและเมื่อการรับรู้เป็นจริงดังที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจและสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler.1997: 93-94) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรารสสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าใน

จิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ซึ่งในที่นี้พื้นที่เช่าในตลาดนัดเมืองทองธานีได้คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว

ด้านราคาของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าจากผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ระดับราคาขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ ราคาของโบสถ์วัด อัตราราคาเช่าพื้นที่ ราคาค่าเช่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ การวางแผนมัดจำค่าเช่าพื้นที่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรายได้ที่รับจากการขายสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎี ของ ศิวาพร มั่นทุกานนท์ (2522: 451-454) ที่ได้สรุปแนวคิดไว้ว่า ทั้งร้านขายปลีกและร้านบริการมีปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหลายอย่างคล้าย ๆ กัน การเลือกสถานที่สำหรับเปิดร้านบริการ มีข้อคล้ายคลึงกับการเปิดร้านขายปลีก อย่างไรก็ตามองค์ประกอบเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจเหล่านี้ ในการวิเคราะห์ประการสุดท้าย ราคาเท่าไรที่พึงจะได้รับและโครงการในอนาคตเป็นสิ่งที่เราจะต้องคำนึงถึงในการเลือกสถานที่ราคา หมายถึง ราคาค่าต้นทุนบวกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่แตกต่างกันในสถานที่บางแห่งค่าเช่าอาจสำคัญที่สุด ในสถานที่บางแห่งการโฆษณาสำคัญที่สุดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ รวมกันมากกว่าค่าใช้จ่ายส่วนใดส่วนหนึ่งเพียงส่วนเดียว ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ยังแตกต่างกันอีกเช่น ภาษี, หนี้ส่วนต่าง ๆ รวมทั้งการบริการลูกค้าและการให้ความสะดวก ถ้าไรที่พึงได้รับและโครงการในอนาคต เป็นการคาดคะเนล่วงหน้า ซึ่งอาจจะคิดได้อย่างแน่นอนในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ดังนั้นสำหรับความพึงพอใจด้านราคาของผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาถึง ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่จะส่งผลกับยอดขายที่ขายได้อีกด้วย

ด้านลักษณะกายภาพของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนาดพื้นที่โดยรวมของทั้งตลาดนัด ตลาดนัดใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ ความเหมาะสมของเวลาดำเนินการเปิด-ปิด ของตลาดนัด ปริมาณการสัญจรของผู้คนย่านตลาดนัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ปรากฏว่า มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเหตุผลโดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ เรื่องของปริมาณผู้เข้ามาในตลาดนัดมีจำนวนมาก (97 ร้าน) และรองลงมาคือ ใกล้กับที่พักอาศัย (45 ร้าน) การคมนาคมและการเดินทางสะดวก (33 ร้าน) ใกล้แหล่งชุมชน (30 ร้าน) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วินิจ วีรยางกูร

(2532: 62-68) ที่สรุปว่า สิ่งแรกที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคือ ความรู้ ความสามารถและความตั้งใจจริง รวมถึงการพิจารณาแนวโน้มของธุรกิจโดยทั่วไป และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยในการเลือกขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจต่าง ๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหรือจำหน่ายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในส่วนของสถานที่ตั้งเจาะจงและแน่นอน มีดังนี้คือ

1. ธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และปริมาณขาย
2. ปริมาณขายของร้านใกล้เคียง
3. ฐานะการครองชีพของประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง
4. สถานที่ว่างสำหรับจอดรถ
5. จำนวนสายของรถประจำทางที่วิ่งผ่าน
6. สภาพการจราจร
7. พื้นที่ที่จะขยายร้าน
8. ร้านขายสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง
9. พื้นที่ใช้จอดรถบรรทุก ความสะดวก

สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ดี ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ (2538: 65) ได้สรุปความสำคัญการเลือกที่ตั้งว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการเริ่มต้นประกอบการธุรกิจ ขนาดย่อมประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ตั้งกิจการขึ้นใหม่จะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของธุรกิจ นอกจากนี้ผู้บริหารธุรกิจยังต้องมีการวิเคราะห์เรื่องทำเลที่ตั้งเมื่อถึงเวลาที่จะต้องต่อสัญญาเช่าใหม่ หรือหาที่ตั้งใหม่ หรือขยายทำเลที่ตั้ง และสอดคล้องกับแนวคิด คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ และแนวคิดของ ดิเรก ฤกษ์ห่วย (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 19; อ้างอิงจาก Direk.1972: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ซึ่งผู้ประกอบการจะเกิดความพึงพอใจได้เมื่อมีทำเลที่ตั้ง การจราจรที่ดีและติดแหล่งชุมชน ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการได้

ด้านบุคลากรของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ธุรกิจบริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (ดอนเนตต์. 1984: 70; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 337; อ้างอิงจาก Donald. 1984: 70) ที่กล่าวคือ บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ และสอดคล้องกับการบริหารที่มีคุณภาพ (Service Quality) (วิฑูรย์ สิมะโชติ. 2544: 7) มักมี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกโดย

1. ผู้ให้บริการ คือ หัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและสร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้านสถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First impression)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่จะละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องอุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่มีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลยสักเครื่องเดียว

สรุปได้ว่าลักษณะการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้มาติดต่อ กับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธาเพราะการสร้าง ความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า และผู้มาติดต่อ ย่อมเป็นผลดีโดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า ลักษณะการให้บริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ

ด้านกระบวนการของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กฎระเบียบและเงื่อนไขการเข้าพื้นที่ ความชัดเจนเข้าใจง่ายของใบสมัคร ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติในการเข้าพื้นที่ ความเหมาะสมของระยะเวลาต่อขั้นตอนในการเข้าพื้นที่ การจับสลากเลือกพื้นที่เข้าได้เอง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งรูปแบบของใบสมัคร กฎระเบียบ

ต่าง ๆ หากมีการปรับปรุงและแก้ไขด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น รวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติและระยะเวลาในการปฏิบัติ หากมีการปรับเปลี่ยนลดขั้นตอนที่ซับซ้อนยุ่งยากให้ กระชับ รวดเร็ว สะดวกมากยิ่งขึ้น ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับ (Parasuraman; et al. 1991) ที่ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับ บริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่าของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านพื้นที่เช่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางผู้บริหารจึงควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้นในเรื่องของ

1.1 การจัดแบ่งพื้นที่เป็นแต่ละประเภทของสินค้าและขนาดของพื้นที่ขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการพื้นที่มากขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทของสินค้า

1.2 การจัดระเบียบการขนถ่ายสินค้าเข้าพื้นที่ขาย ด้วยการกำหนดเวลาที่แน่นอนเพื่อความเป็นระเบียบและเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ประกอบการรวมทั้งผู้ที่มาจำหน่ายซื้อสินค้าภายในตลาดนัดได้มากยิ่งขึ้น

1.3 ควรเพิ่มจุดติดตั้งแสงสว่างในแต่ละพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินทั้งของผู้ประกอบการและผู้มาเดินซื้อของ นอกจากนั้นควรจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยนอกเครื่องแบบให้มากขึ้น เพื่อสังเกตและเฝ้าระวังมิจฉาชีพที่แฝงตัวเข้ามาภายในตลาด

2. ความพึงพอใจด้านราคาของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารควรปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นหรือให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการ และหากราคาค่าเช่าค้ำกับยอดขายที่ขายได้ผู้ประกอบการพึงพอใจก็จะมีความต้องการเช่าพื้นที่ต่อไป โดยการปรับลดค่าเช่าพื้นที่ในแต่ละทำเลหรือขนาดของพื้นที่ที่แตกต่างกัน รวมถึงการยกเลิกเงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่ หรือปรับลดลงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นต่อไป

3. ความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้นในเรื่องของ

3.1 การปรับปรุงเส้นทางการจราจรภายในให้เป็นระเบียบมากขึ้น ด้วยการทำป้ายห้ามจอดในบริเวณที่จะกีดขวางการจราจร และจัดระเบียบการเดินรถและการเดินข้ามถนนของผู้มาเดินตลาดนัด รวมทั้งปรับปรุงการขยายที่พื้นที่จอดรถให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นด้วยการจัดแบ่งพื้นที่จอดรถสำหรับผู้ประกอบการค้า และผู้มาใช้บริการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องห้องน้ำ ให้มีความสะอาดมากขึ้น โดยการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดตลอดเวลา และเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้กระจายไปตามพื้นที่ให้ทั่วถึงมากขึ้น

3.3 การปรับปรุงเครื่องกระจายเสียง ด้วยการติดตั้งเครื่องกระจายเสียงเพิ่มมากขึ้น หรือปรับปรุงให้การกระจายเสียงมีความชัดเจนทั่วถึงครอบคลุมทั่วบริเวณทั้งตลาดนัดมากขึ้น

3.4 การเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายนอก ด้วยการแจกใบปลิวหรือป้ายโฆษณาบริเวณละแวกใกล้เคียงโดยรอบเมืองทองธานี เช่น ตามหมู่บ้านย่านปทุมธานี ถนนย่านคลองประปา เป็นต้น

4. ความพึงพอใจด้านบุคลากรของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการทำให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นก็จะได้รับความร่วมมือและความเต็มใจในการเช่าพื้นที่มากขึ้น ซึ่งควรปรับปรุงในเรื่องการฝึกอบรมให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ในเรื่องของกฎระเบียบในการเช่าพื้นที่ให้แม่นยำ เพื่อสามารถถ่ายทอดและอธิบายให้กับผู้ประกอบการได้เข้าใจชัดเจน รวมถึงการมีอัตราค่าเช่าที่ ย่อมเยาและเต็มใจที่จะพูดคุยแนะนำแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ ด้วยความสุภาพ กระตือรือร้น

5. ความพึงพอใจด้านกระบวนการของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารจึงควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นในเรื่องของ

5.1 จากผลการศึกษาวิจัย ควรมีการปรับปรุงในเรื่อง การลดขั้นตอนการปฏิบัติการเช่าพื้นที่ที่ยุงยาก ซับซ้อนเพื่อให้ง่ายและสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นแก่ผู้ประกอบการที่มาเช่าพื้นที่ เรื่องการจองพื้นที่ การเข้ามาสอบถาม การจับสลากเลือกพื้นที่

5.2 ควรจัดพิมพ์ใบสมัคร และกฎระเบียบเงื่อนไขข้อบังคับด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจนเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้บริหารควรจัดให้มี ดังนี้

6.1 การจัดทำตู้แสดงความคิดเห็นให้จัดวางติดตั้งในที่ที่เห็นชัดเจนโดยจัดทำแบบสอบถามและแบบประเมิน เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็น

6.2 การจัดฝึกอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และการบริการแก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน โดยเน้นการสร้างจิตสำนึกในการบริการให้กับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน

6.3 การจัดให้มีการประเมินผลงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งให้บริการดีเด่นเป็นประจำทุกเดือน ทั้งนี้ โดยให้ผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมประเมินตามแบบแสดงความคิดเห็นและมีรางวัลให้เป็นขวัญและกำลังใจกับเจ้าหน้าที่

6.4 การจัดประชุมกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติเพื่อชี้แจง ชักซ้อมความเข้าใจและรวบรวมปัญหาที่พบในระหว่างปฏิบัติงาน อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดแห่งอื่น ๆ ในทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกันกับตลาดนัดเมืองทองธานี เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการในตลาดนัดเมืองทองธานีเพื่อรองรับความต้องการและตอบสนองความต้องการทั้งผู้มาใช้บริการและผู้ประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี เช่น พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้มาใช้บริการหรือของผู้ประกอบการ เป็นต้น

4. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี เช่น ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ อัตราค่าเช่า ทำเลที่ตั้ง จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
- เกียรติ จิระกุล; และคณะ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทยในรอบ 200 ปี แห่งกรุงรัตนโกสินทร์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำรัส มาศวรรณ. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส. สาขา ยโสธร*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุมพล สัตยาภรณ์. (2542). *ทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม). นครราชสีมา : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ ชุนทพันธ์. (2541). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนมิตรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุณี เลิศแสงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หลังการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปฏิบัติงานของสาขา : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขายะลา*. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม). ยะลา : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มุสดี สุมาคม. (2536). 35 ข้อผิดพลาดและวิธีการหลีกเลี่ยงสำหรับธุรกิจขนาดย่อม เรียบเรียงจาก Small Business Mistakes – And how to avoid them ของ Mask Stevens. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- มุสดี สุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

- ผุสดี สุมาคม; และ เกศินี วิฑูรชาติ. (2529). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภูวดล ชมบริสุทธ์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการบริการว่าความของผู้ประกอบวิชาชีพทนายความ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์อังกฤษ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไมตรี วิไลกิจ. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีการให้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ สำนักงานใหญ่*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2544, เมษายน). *กลยุทธ์สู่ผลผลิตภาพ 2001*. ผู้จัดการรายวัน.(19) : 7.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวาพร มั่นทุกานนท์. (2522). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาย หิรัญกิตติ; และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 : กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องจากการทำงาน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมพร โพธิ์อยู่. (2536). *กระบวนการกลายเป็นผู้ประกอบการอาชีพอิสระ : กรณีนักศึกษาที่จบสาขาช่างอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์. คอ.ม. (บริหารอาชีพและเทคนิคศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริศักดิ์ รัชชานันติ. (2540). *ทัศนคติของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อภาษีมูลค่าเพิ่ม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2524). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัจชัย สมไพบูลย์. (2538). *สูตรสำเร็จเก้าแก้ว*. กรุงเทพฯ : แม่นเนจแมนที่มีเดีย
- สุรีย์พร ไม้แก้ว. (2548). *ความพึงพอใจในการได้รับบริการของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม : กรณีศึกษาสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 8*. สารนิพนธ์ รศ.ม (นโยบาย-สาธารณะ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- หุลย์ จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาส์น.
- อดิเรก พงษ์กายี. (2540). *ความพึงพอใจในการใช้บริการสาธารณสุขของประชาชนที่มีบัตรประกันสุขภาพ โดยความสนใจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Benfe, Charles. (1999). *Entrepreneur : From Zero To Hero to Be a Blockbuster Entrepreneur*. New York : Van Nostrand Rein bold.
- Ericksen, Gregory K. (1999). *Women Entrepreneurs only : 12 Women Entrepreneurs Tells the Stories of Their Success*. Canada : Ernest & Young LLP.
- Hisrich, Robert D.; & Peters, Michael P. (1992). *On Your Own : How to Start, Develop, and Manage A New Business*. U.S.A. : Richard D. Irwin.
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey. Pentice hall Inc.
- Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, Phillip. (1997). *Market management: analysis, planning, Implementation and control*. New Jersey: prentice-hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management : Millennium Ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lambing, Peggy; & Kuchl, Charles. (1997). *Entrepreneurship*. New Jersey : Prentice Hall.
- McCrimmon, Mitch. (1995): *Unleash the Entrepreneur within How to Make Everyone An Entrepreneur and Star Efficient*. London : Pitman.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Schein, Edgar H. (1994, winter Commentary : *What is an Entrepreneur?*. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 19(2) : 87-88"
- Tiffin, Josaph; & McCormic, Esnear J. (1965). *Industrial Psychology*. Engle wood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Tiger, D.J.; & Ring, L.J. (1989). *The Eight Way to Win In Retailing*. Babson College.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithmal; & L. Berry. (1985, February). *A conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Research*, *Journal of Marketing*. 49 (4): 79-84
- Vroom, Vicor H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and sons, Inc.
- Wolman, Thomas E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*. Engle wood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Education.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

I.D.No.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

คำชี้แจง

1 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการทำงานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ผลวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบข้อคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่เป็นจริง

2 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่กำหนดตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่า/หม้าย

3. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 ปี – 30 ปี

() 31 ปี – 40 ปี

() 41 ปี – 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพนอกจากการประกอบการค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบอาชีพอิสระ
() ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่นใดอีก

6. ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

- () เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย () เครื่องประดับ เครื่องสำอาง
() เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า () ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี
() กีฬา อุปกรณ์ ของตกแต่งบ้าน () อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์
() อาหารและเครื่องดื่ม () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ระยะเวลาเริ่มต้นการเข้าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 ปี - 3 ปี
() 3 ปี - 5 ปี () มากกว่า 5 ปี

8. รายได้เฉลี่ยต่อครั้งจากการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 8,000 บาท
() 8,001 - 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาท

9. ราคาพื้นที่เช่าต่อ 1 ล็อคในตลาดนัดเมืองทองธานี

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท () 201 บาท - 400 บาท
() 401 บาท - 600 บาท () 601 บาท - 800 บาท
() 801 บาท - 1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท

10. จำนวนพื้นที่ที่เช่า

- () 1 ล็อค () 2 ล็อค () 3 ล็อคขึ้นไป

11. วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเมืองทองธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มาขายด้วยตนเอง () ให้ญาติพี่น้องมาขายให้
() จ้างพนักงานขาย () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่กำหนดตามความเป็นจริง

1. ประสบการณ์ในการเช่าพื้นที่ที่อื่นนอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี (หากไม่มีให้ข้ามไป
 ตอนที่ 3)

() มี () ไม่มี

2. วิธีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่เช่าที่อื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() มาขายด้วยตนเอง () ให้ญาติพี่น้องมาขายให้
 () จ้างพนักงานขาย () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. วิธีการติดต่อเช่าพื้นที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ติดต่อด้วยตัวเอง () ใช้โทรศัพท์ติดต่อ
 () คนรู้จักติดต่อให้ () เพื่อนที่ค้าขายด้วยกันติดต่อให้
 () เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่จัดการให้ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดนัดอื่น

() เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย () เครื่องประดับ เครื่องสำอาง
 () เครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า () ความบันเทิง เช่น เทป วีซีดี ดีวีดี
 () อาหารและเครื่องดื่ม () อุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์
 () กีฬา ของตกแต่งบ้าน () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ราคาเช่าพื้นที่ที่อื่น

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท () 201 บาท – 400 บาท
 () 401 บาท – 600 บาท () 601 บาท – 800 บาท
 () 801 บาท – 1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท

6. วันที่จำหน่ายสินค้านอกจากที่ตลาดนัดเมืองทองธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() จันทร์ () อังคาร () พุธ
 () พฤหัสบดี () ศุกร์ () เสาร์ () อาทิตย์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านพื้นที่เช่า ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานีมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่าง ๆ เพียงช่องเดียว

ข้อ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านพื้นที่เช่า						
1.	ความเหมาะสมในการจัดแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้า					
2.	ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่เช่า					
3.	ความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าเข้าพื้นที่					
4.	ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินภายในพื้นที่					
5.	ความสะดวกบริเวณพื้นที่เช่า					
6.	ความเพียงพอของแสงสว่างบริเวณพื้นที่เช่า					
7.	ความมีชื่อเสียงของตลาดนัดเมืองทองธานี					
ด้านราคา						
1.	ราคาของใบสมัคร					
2.	อัตราค่าเช่าพื้นที่ของท่าน					
3.	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรายได้ที่ได้รับจากการขายสินค้า					
4.	การวางแผนมัดจำค่าเช่าพื้นที่					
5.	ระดับราคาค่าเช่าขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่					
6.	ราคาค่าเช่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1.	ขนาดพื้นที่โดยรวมของทั้งตลาดนัด					
2.	ความสะดวกในการเดินทางทางเข้า – ออกสู่ตลาดนัด					
3.	จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านเข้าออกตลาดนัด					
4.	ความชัดเจนของป้ายบอกตำแหน่งของจุดให้บริการต่าง ๆ					
5.	ตลาดนัดใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ					
6.	ความเหมาะสมของเวลาดำเนินการปิด - เปิดของตลาดนัด					
7.	ความเพียงพอของที่จอดรถ					
8.	ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา โทรศัพท์สาธารณะ					
9.	สภาพการจราจรบริเวณโดยรอบตลาดนัด					
10.	ปริมาณการสัญจรของผู้คนย่านตลาดนัด					
11.	การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ตลาดนัด					
12.	การใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายนอก					
13.	ความชัดเจนของการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์					
ด้านบุคลากร						
1.	ความมีอัธยาศัยไมตรี วาจาสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่					
2.	การตอบข้อซักถามได้ชัดเจน					
3.	ความเข้าใจและให้ความสนใจต่อปัญหาของผู้ประกอบการ					
4.	ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					
5.	ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ					
6.	ความมีมนุษยสัมพันธ์					
7.	การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังไม่มีการลดขั้นตอนแก่ผู้ประกอบการบางคนเป็นพิเศษ					
8.	ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกระบวนการ						
1.	กฎระเบียบและเงื่อนไขการเช่าพื้นที่					
2.	ความชัดเจนเข้าใจง่ายของใบสมัคร					
3.	ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม					
4.	ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติในการเช่าพื้นที่					
5.	ความเหมาะสมของระยะเวลาต่อขั้นตอนในการเช่าพื้นที่					
6.	การจับสลากเลือกพื้นที่เช่าได้เอง					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของท่านในการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

1. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าพื้นที่ในตลาดนัดเมืองทองธานี

2. ปัญหาหรืออุปสรรคในการเข้าพื้นที่ตลาดนัดเมืองทองธานี คือ

3. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของตลาดนัดเมืองทองธานี อย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|---|---|
| 1. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวสุกัญญา อินทุเศรษฐ
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59/816 หมู่บ้านเมืองทองธานี โครงการ 1 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลคลองเกลือ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ